

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Turismo y deporte, dos segmentos importantes dentro de las actividades de ocio del ciudadano, se están asociando cada vez más para atraer y retener una demanda emergente e importante para los destinos, tanto en términos económicos como de desplazamientos.

Como se comentó en el Foro Turismo y Deporte celebrado en Málaga con motivo de la presentación de la final de la Copa del Rey de baloncesto del 2014, para facilitar la aproximación entre el deporte y el turismo es importante buscar los puntos de acuerdo y determinar los beneficios mutuos de los que se podrían beneficiar en su colaboración. Estos estarían reflejados en las respuestas que se pueden ofrecer a la siguiente pregunta: ¿qué aporta el deporte al turismo? Principalmente aumento de ingresos, diversificación de segmentos de demanda y destinos y asegurar el número de turistas.

-Aumento en los ingresos económicos. Muchas Comunidades Autónomas españolas han visto en el turismo deportivo una fórmula privilegiada para asegurar y atraer capital a través de este producto: Andalucía con el golf, Aragón y Cataluña a través del turismo blanco, Asturias y Cantabria multiaventura, Valencia con la náutica y la Fórmula 1, Castilla La-Mancha con la caza, etc.

La organización de eventos deportivos como la Ryder Cup, la Copa América, la Fórmula 1, campeonatos internacionales deportivos e incluso la organización de los Juegos Olímpicos supone para cualquier país, además de la posibilidad para poder atraer a un perfil de clientes elitista que gasta en algunos deportes hasta seis veces más que un turista normal (Blanco, M. 2014) beneficios económicos por publicidad, la atracción de empresas, la creación de nuevas infraestructuras, etc. Como afirman Henderson et al (2010), ciertos eventos tiene la capacidad de atraer un gran número de turistas, así como el gasto que realizan, de ahí el interés de los agentes públicos en atraerlos por su contribución actual y potencial en el desarrollo del turismo.

Además, los presupuestos que mueven actividades como el golf, la náutica o la caza, no sólo por el desarrollo de la propia actividad en sí, sino por toda la realidad que las rodea desde el punto de vista de la venta de materiales deportivos, ropa, programas de televisión, prensa, etc., puede llegar a suponer en algunos casos, más que el presupuesto que invierte el Estado español en mejorar las carreteras del país (Turespaña, 2012).

-La ampliación en los sectores de demanda y destinos turísticos. Gracias a la mejora en la calidad de vida de la población, los turistas que tienen como motivo principal para realizar su viaje la práctica físico-deportiva están empezando a viajar a destinos internacionales donde poder practicar sus aficiones y deciden ir a esquiar a los Alpes o Argentina; en el buceo, cada vez

hay más personas que deciden ir a la barrera de coral australiana o al mar Rojo en Egipto; nuestro clásico golf en la Costa del Sol y así sucesivamente.

Sin embargo, se puede constatar que todavía quedan muchas modalidades deportivas por cubrir y muchos perfiles de demanda por satisfacer y que en un futuro llegarán multitud de ideas creativas que sorprenderán. El turismo deportivo está todavía en sus primeros inicios y queda mucho potencial por desarrollar.

Otros beneficios cruciales que está jugando el deporte en el mundo turístico son la apertura de nuevos destinos y/o la desestacionalización de la demanda turística a lo largo del año. Ayudar, por ejemplo en el caso andaluz, a desconcentrar el turismo litoral para canalizarlo hacia el interior y, a su vez, repartir la visita e ingresos recibidos por turismo durante todo el año de forma más equitativa.

Además, para todo destino, ante la demanda de un turista cada vez más activo y que quiere ocupar su tiempo de ocio de forma activa, añadir la oferta de actividades físico-deportivas supone satisfacer sus intereses e incrementar su gasto económico con un resultado final beneficioso para la industria turística.

-Asegurar el número de turistas. Este reto es clave en el escenario actual de nuestros destinos. Este nuevo segmento podría servir para competir con nuevos destinos emergentes que actualmente están quitando mercado a España, debido a que éstos también disponen de buenas condiciones climáticas y precios competitivos.

Por lo tanto, en la actualidad se empieza a tomar cada vez más en serio la importancia en el sector del turismo de las actividades deportivas. Entre los responsables de la gestión turística nacional e internacional se comienza a replantear el cambio del concepto por el que se entendía este sector sólo como una “actividad complementaria” dentro de la oferta turística para convertirse también en una “actividad principal” (González de Santiago, J, 2014).

Un reflejo de todo lo anterior es que entes como la Junta de Andalucía, dedican una sección en su página web a promocionar la gran cantidad de actividades deportivas que se pueden realizar en todas las ciudades de la Comunidad Autónoma, debido a áreas, generalmente situadas en el medio rural, que permiten la correcta práctica de deportes. Además, se hace hincapié en el término desestacionalización, ya que se comenta a menudo la existencia del buen clima durante todo el año para visitar Andalucía y practicar actividades deportivas.

Nuestra investigación engloba estas actividades de ocio, las cuales son Turismo y Deporte.

Como sabemos, ambas actividades por separado son primarias para gran parte de la población española, ya que en vacaciones, la mayoría de las familias dedican una parte de su presupuesto a realizar algún viaje, lo cual es actividad turística. Por otro lado, muchas otras personas son deportistas y les gusta realizar o ver actividades deportivas en su tiempo libre.

En nuestra investigación queremos mezclar ambos conceptos y ver la posible relación que pueda haber entre la actividad turística y la actividad deportiva.

Para ser más específicos, vamos a centrarnos en conocer la relación entre Turismo y la participación activa en eventos deportivos de pequeña escala, tales como Maratones, Medias-Maratones, Triatlones, etc.

Cuando se habla de turismo y deporte con demasiada frecuencia se limita su acepción y estudio a su práctica amateur y a los mega eventos o hallmark events, como son el Mundial de Fútbol o las Olimpiadas, entre otros. Esto, desde nuestro punto de vista es un sesgo.

Ya somos conocedores, a rasgos generales, del impacto que este tipo de eventos de gran acogida, pueden tener sobre el país organizador. Sin embargo, no hay tanto conocimiento sobre la importancia que pueden tener los pequeños eventos deportivos locales sobre una ciudad determinada o un destino turístico. Estos eventos de menor calado también generan actividad deportiva y son fuente de riqueza para la zona. Por citar datos, los eventos que giran en torno al triatlón en la Comunidad de Valencia generan una producción total de 1.824.179 euros, una renta de 991.461 euros y 21 empleos equivalentes/año con un ROI de 4,6 (Calabuig, M. 2013).

Es aquí donde queremos trabajar. A la hora de llevar a cabo la investigación, queríamos **analizar pequeños eventos deportivos y sus repercusiones turísticas**.

Nuestra investigación se desarrolla en la provincia de Málaga. La elección de este escenario no es casual. Tras realizar una búsqueda sobre la cantidad de eventos deportivos de pequeña escala a realizar en la provincia de Málaga, vimos que había gran cantidad de eventos de este tipo previstos, entre otros motivos debido a las buenas condiciones climáticas que tenemos en el sur del país y que permiten que este tipo de actividades se puedan organizar sin contratiempos meteorológicos. De esta variedad de eventos hemos seleccionado cuatro diferentes por su localización y reconocimiento.

El estudio se presenta en cinco apartados diferentes que parten de una visión más general acerca de turismo deportivo para terminar desembocando en nuestra área concreta de estudio, la cual son los eventos deportivos de menor escala. Estos capítulos son:

- Objetivos

En este primer capítulo vamos a describir el objetivo general de nuestra investigación y también los objetivos específicos que hemos fijado para llegar a responder el objetivo primario de nuestro estudio.

- Metodología

En el segundo capítulo vamos a describir la metodología empleada en nuestro estudio para ver la posible relación existente entre la actividad turística y los eventos deportivos de menor escala.

- Marco teórico

En este apartado, por un lado vamos a realizar una aclaración de los conceptos que nos atañen en nuestra investigación (turismo deportivo y turista deportivo) ya que los diferentes autores que han investigado previamente este tema han establecido sus propias definiciones y, en muchas ocasiones, estas son incompatibles entre sí.

- Resultados

En este capítulo expondremos los resultados obtenidos de nuestro estudio y nos darán una idea de la relación o no entre turismo y deporte.

También hablaremos sobre aspectos tales como perfil del participante, proporción de turistas entre los participantes en los eventos analizados, etc.

- Conclusiones

Por último, vamos a mostrar nuestras conclusiones para ver si, después de haber llevado a cabo la metodología escogida, respondemos a nuestros objetivos específicos y, a su vez, al objetivo primario de nuestra investigación, el cual es analizar la posible relación entre turismo y los eventos deportivos de menor escala en la ciudad de Málaga.

CAPÍTULO 2. OBJETIVOS

En este capítulo vamos a describir el objetivo general de nuestra investigación y también nuestros objetivos específicos. Estos son necesarios porque de su alcance depende que contestemos al objetivo general marcado.

2.1. OBJETIVO GENERAL

El principal objetivo de nuestra investigación es *verificar y analizar si existe relación entre la actividad turística y los eventos deportivos de pequeña escala, tales como maratones, medias-maratones, triatlones, carreras locales, etc.*

Nos pareció interesante esta propuesta porque, como ya sabemos, el deporte y el turismo están muy ligados. Tal es así que podemos comprobarlo en mega eventos deportivos (Standeven, J y De Knop, P. 1999). Sin embargo, si los grandes eventos están muy estudiados, no ocurre lo mismo con los eventos deportivos de menor escala. Por ello, queremos comprobar si éstos son también generadores de turismo a tener en cuenta.

Existe una gran cantidad y diversidad de eventos deportivos de pequeña escala que tienen lugar cada año en todos los rincones del mundo y, además, éstos tienen lugar con muchísima más frecuencia que los grandes eventos debido a la relativa facilidad de organización en comparación con éstos.

Por todo ello, en nuestra investigación nos centramos en estos eventos, ya que puede que a priori no sean tan conocidos o no generen mucha expectación a nivel mediático, pero según como señalan algunos autores como Higham (1999), los eventos deportivos de pequeña escala tienen gran poder de captación y en ocasiones aportan mayores beneficios a la sociedad local que los eventos de gran escala.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

La persecución de este objetivo general implica los siguientes objetivos específicos:

- *Delimitar los conceptos de turismo y turista deportivo*

Antes de describir la relación entre turismo y deporte de pequeños eventos debemos dejar claro el objeto y sujeto de estudio. La literatura existente no nos proporciona definiciones claras y precisas por lo que este

objetivo específico se hace imprescindible como paso previo para trabajar el resto de los objetivos marcados.

- *Comprobar si estos eventos deportivos generan un tráfico de turistas y excursionistas*

En este sub apartado vamos a analizar la proporción de participantes de los eventos que pernoctan en el destino. Además, diferenciaremos entre excursionistas, turistas españoles y extranjeros, para así comprobar qué tipo de demanda captan

También analizamos las zonas de influencia. Es decir, su alcance de atracción geográfica.

- *Describir el perfil socio-demográfico del participante de los eventos deportivos de pequeña escala*

En este apartado nos disponemos a analizar el perfil del participante de eventos deportivos de pequeña escala. Analizaremos el país y ciudad de origen del participante, género en este tipo de actividades, así como la edad media, nivel educativo medio, si se tratan de deportistas asiduos u ocasionales, etc.

En nuestra investigación, nos vamos a basar en analizar la demanda participante, es decir, los deportistas activos, los cuales se desplazan al destino con el principal objetivo de la práctica de un deporte determinado.

No obstante, podríamos habernos centrado en la demanda espectadora de eventos, la cual es también importante y podría ser tomada en cuenta en otras investigaciones, ya que, en turismo deportivo, se engloba tanto la participación, como la presencia de los eventos.

- *Describir el comportamiento turístico en destino del participante*

Aquí observaremos si el turista, además de acudir al evento con el objetivo principal de participar, se dedica a realizar otras actividades en destino, tales como ir de compras, ir a la playa, visitar monumentos, etc. Se trata de describir la parte de turista que tiene el participante de estos eventos, para así comprobar si es un turista activo o si se decanta exclusivamente por participar en los eventos en cuestión.

También hablaremos del presupuesto que dedican los participantes como consecuencia de la estancia completa en el destino, diferenciando entre turistas extranjeros y turistas españoles.

- *Describir el comportamiento de compra del producto turístico*

Aquí vamos a analizar cómo organizan el viaje los participantes de estos eventos, para ver si las agencias de viajes podrían tener más participación o, si por el contrario, se dedican a comercializar este tipo de productos.

- *Efecto arrastre del participante*

Aunque no vamos a estudiar a los espectadores, para describir la relación entre eventos de menor escala y turismo parece necesario, al menos dimensionar el número de turistas que atrae.

Para ello analizaremos si los participantes vienen o no acompañados por amigos, familiares, etc.

- *Analizar el potencial de recomendación del destino de pequeños eventos deportivos*

Por último, nos interesa analizar la satisfacción del participante de pequeños eventos deportivos, para saber si estaría interesado en repetir o recomendar la experiencia y el destino, ya no sólo como lugar para participar en eventos deportivos, sino como destino turístico desde un punto de vista global. De este modo se puede saber si este tipo de actividades sirven de publicidad y promoción del destino acogedor del evento.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. JUSTIFICACIÓN METODOLOGICA

Antes de elegir la metodología que íbamos a llevar a cabo en nuestro estudio, realizamos un análisis de otras metodologías que se han empleado en investigaciones similares a la nuestra, para así decidir cuál sería la técnica más apropiada a emplear en este tipo de investigación.

La mayoría de los trabajos siguen un enfoque teórico. Quizás, el trabajo más interesante a tener en cuenta en nuestra investigación es el titulado: *Small-scale event sport tourism: fans as tourists* (Heather J. Gibsona,* , Cynthia Willmingtonb, Andrew Holdnackc) debido a que se realizó también un sistema aleatorio muestral a 181 individuos, los cuales, al igual que en nuestro caso, fueron entrevistados. Este es el único trabajo con enfoque descriptivo que hemos encontrado durante la fase de búsqueda de información.

3.2. METODOLOGÍA APLICADA

Tenemos claro que este trabajo tiene un carácter exploratorio, por el tiempo de ejecución. Para llevar a cabo nuestra investigación nos hemos decantado por una metodología basada en fuentes primarias cuantitativas. Más concretamente en encuestas personales con explotación estadística de tipo descriptivo de los datos obtenidos.

A la hora de determinar nuestra zona de estudio, hemos tenido en cuenta un área geográfica concreta, ya que el estudio no podía llevarse a cabo para toda la geografía española. Así, la contrastación empírica se hace sobre la provincia de Málaga. Para ello hemos comprobado si la provincia de Málaga suponía un escenario representativo para llevar a cabo nuestra investigación. Nos dimos cuenta de que sí era un escenario bastante representativo, ya que se están organizando gran cantidad de eventos deportivos de pequeña escala por toda la geografía de nuestra provincia.

Además, hemos podido asistir a eventos con cierta popularidad, como por ejemplo la Maratón de Ronda, a la que asistieron 7.500 participantes y unos 18.000 participantes más se quedaron sin poder asistir debido a que cupo de inscripciones estaba agotado. También podemos destacar la Media Maratón Ciudad de Málaga, evento al que acudieron unos 5.500 participantes.

La población de estudio ha sido los participantes de los eventos de menor escala de Málaga provincia. Previamente a esto tuvimos que seleccionar, de todos los eventos a realizar en la provincia de Málaga, los que englobarían los eventos para seleccionar la muestra. Estos criterios de

selección han sido variedad, notoriedad y reparto geográfico por la provincia (evitando centrarse solo en la capital, ya que esto supondría un sesgo).

En nuestro estudio hemos tenido en cuenta cuatro eventos deportivos distintos, a los cuáles hemos acudido para la realización de las encuestas:

- Media Maratón Ciudad de Málaga (Málaga)
- Maratón Desafío Sur del Torcal (Antequera)
- Triatlón ICAN Ciudad de Málaga (Málaga)
- La Legión 101 Km 24h de Ronda (Ronda)

Estos tipos de eventos suelen realizarse una vez al año, por lo que, como hemos comentado en el apartado anterior, uno de los aspectos que estábamos interesados en conocer era la capacidad de fidelización y satisfacción que estos tipos de actos deportivos pudiesen tener sobre los participantes, de modo que éstos estuvieran interesados en recomendar a amigos y familiares o en repetir la experiencia el año próximo o incluso, en visitar de nuevo el destino como lugar de vacaciones.

En cuanto a la muestra, se ha recogido una muestra final de 150 encuestas. Lo que supone un error estadístico de 8% para un nivel de confianza del 95%.

Somos conscientes de que la muestra es algo pequeña. Para extraer conclusiones robustas deberíamos haber trabajado con muestras con un tamaño entorno a los 300. La limitación de tiempo y recursos son la principal causa. No obstante, no invalida nuestro estudio puesto que de partida nos marcamos que este sería un estudio de sondeo y exploración.

Éste no es sólo nuestro caso, los trabajos de Heather J. Gibsona^{*}, Cynthia Willming, Andrew Holdnak también, como hemos apuntado, trabajan con muestra pequeñas.

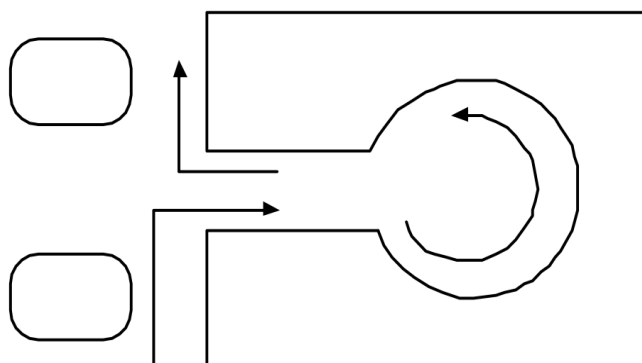
Por otra parte, la elección de esta ha sido aleatoria simple.

El trabajo de campo se ha realizado en la mayoría de los casos una vez concluido el acto deportivo, entrevistando personalmente a los participantes. La selección de estos se ha realizado siguiendo el método de rutas aleatorias con selección al azar del encuestado.

De entre los diferentes métodos que se pueden utilizar para la realización de encuestas, hemos empleado el método de itinerarios aleatorios.

Por ruta se entiende el itinerario que debe seguir el entrevistador para realizar un determinado número de entrevistas. Este método se inicia en un punto de partida elegido al azar y que marca al encuestador.

Dentro de los criterios establecidos de rutas aleatorias, el que más se asemeja al que hemos empleado en nuestra investigación es el de "plaza cerrada"



Para realizar las encuestas, nos situábamos en un punto x dentro del perímetro delimitado por vallas en la zona de llegada a la meta, e íbamos bordeando este perímetro.

En un primer momento, pensamos en quedarnos en un punto fijo, el cual sería la zona de llegada, esperando a que los corredores llegasen a la meta.

Sin embargo, esta idea no resultó útil, ya que los corredores llegaban cansados a la meta y no querían realizar la encuesta. Debido a este contratiempo, pensamos que sería mejor idea recorrer todo el área, de modo que teníamos más opciones de cruzarnos con corredores que ya hubiesen descansado y que estuvieran dispuestos a dedicarnos su tiempo para realizar la encuesta.

La encuesta presenta una serie de preguntas dirigidas exclusivamente a participantes que pernoctaron en el destino. Se trata de preguntas tales como: presupuesto aproximado para el viaje, modo de alojamiento, principal motivo del desplazamiento, etc., preguntas que podemos responder sin necesidad de preguntar en caso de participantes que viven en la ciudad en la que se realiza el acto deportivo (ANEXO I).

La encuesta se ha realizado en español e inglés, ya que alguno de los participantes encuestados eran extranjeros y no dominaban la lengua española.

Se trata de una encuesta corta, debido a que no queríamos que resultara incómodo para el participante.

Nuestra encuesta tiene varios tipos de preguntas: filtro, cerradas, abiertas, binómicas:

- Filtro:
 - Pernoctación en destino
 - Lugar de residencia
- Cerradas:
 - Grupo de viaje
 - Modo de desplazamiento
 - Organización del viaje
 - Otras actividades en destino
 - Vinculación con el acto deportivo
 - Lugar de alojamiento
 - Nivel de estudios
 - Edad
 - Lugar de residencia
 - Género
- Abiertas:
 - Presupuesto dedicado
- Binómicas:
 - Práctica habitual de maratones, medias-maratones, etc.
 - Práctica habitual de otros tipos de deporte
 - Conocimiento previo de la ciudad
 - Satisfacción como consecuencia del evento deportivo
 - Recomendación del destino
 - Evento deportivo como principal motivo del desplazamiento

Para responder a nuestro objetivo general, la primera pregunta que planteábamos al encuestado era si habían pernoctado en el destino como consecuencia de la participación en el evento deportivo.

Si nos respondían que sí habían pernoctado en Málaga como consecuencia del evento, lo que implicaría un desplazamiento fuera de su residencia habitual, ya los clasificábamos como turistas.

Si se trataba de personas españolas, los clasificábamos como turismo interno y si eran extranjeras, como turismo receptor.

Para analizar el perfil del participante hemos realizado preguntas tales como edad, sexo, nivel de estudios, si suelen realizar deporte con asiduidad, si conocían ya el destino, etc.

Para describir el comportamiento del turista hemos tratado de averiguar qué otras actividades han realizado los participantes turistas en destino aparte de su participación en el acto deportivo en cuestión. Con ello queríamos ver si se trata de un turista activo, que además de desplazarse con motivo de un determinado evento deportivo, realiza otras actividades turísticas que puedan repercutir positivamente sobre la sociedad local.

Por último, para ver si estos eventos deportivos de pequeña escala tienen capacidad de recomendación del destino, queríamos averiguar si la experiencia que han tenido los participantes mientras participaban en dichos eventos había sido lo suficientemente satisfactoria como para repetir la experiencia en futuras ediciones, o simplemente serviría para que estos participantes recomendaran el destino a amigos y familiares, lo que tendrían un efecto multiplicador turístico en la ciudad de Málaga.

Para analizar este apartado realizamos dos preguntas: si estaba satisfecho con la organización del evento deportivo y si recomendaría el destino.

CAPÍTULO 4. MARCO TEÓRICO

Dentro de este capítulo, por un lado vamos a realizar un apartado de conceptos y definiciones, que nos ayudarán a aclarar la naturaleza de esta investigación y, por otro lado vamos a analizar el estado de la literatura en este campo del turismo deportivo.

4.1. CONCEPTOS

4.1.1. *Turismo deportivo y turista deportivo*

Vamos a definir turismo deportivo como: “toda actividad que realiza una persona que se desplaza fuera de su entorno habitual al menos una noche y como máximo un año, con el motivo principal, bien de la realización de una determinada actividad deportiva, o de presenciar un determinado evento deportivo”.

Como hemos visto con anterioridad, en nuestra investigación nos hemos enfocado en las personas que vienen al destino con el motivo de la realización de un deporte determinado que tiene lugar bajo la organización de un evento deportivo de pequeña escala. No obstante, también se considera turismo deportivo aquellos movimientos de turistas motivados por el hecho de presenciar un determinado evento deportivo como podría ser un campeonato de tenis, un Gran Premio de Moto GP, etc., ya que están pernoctando y realizando un gasto en destino con el motivo principal de un deporte, aunque en este caso no sea practicado por la persona visitante.

Por otro lado, vamos a definir turista deportivo como: “toda persona que se desplaza fuera de su residencia habitual durante un período comprendido entre un día y un año, con el principal motivo de practicar deporte o de acudir a un determinado evento deportivo, ya sea para participar en él, o para presenciarlo”

Antes de llegar a una conclusión sobre cuál sería nuestra definición de turismo deportivo, hemos investigado otras definiciones sobre turista deportivo y turismo deportivo que han dado autores de renombre.

A continuación exponemos estas definiciones:

Turismo deportivo: “Aquella actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario” (Esteve Secall, R. 1991).

Esta definición no nos ha parecido correcta porque pensamos que turismo deportivo debe ser un concepto que englobe la actividad deportiva como motivo principal del desplazamiento y no como objetivo complementario al acto, ya que en este último caso, podría tratarse de turismo cultural, de Sol y Playa y viceversa, pero no de turismo deportivo en sí.

Turista deportivo: “Individuos o grupos que participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos durante los viajes que realizan fuera de su residencia habitual” (Gammon, S. y Robinson, T. 1997).

Esta definición sobre turista deportivo tampoco nos parece acertada, ya que debería especificar, en nuestra opinión, que realizan este tipo de actividades como motivo principal del desplazamiento.

Turista deportivo: “Aquel individuo o grupo de individuos que se desplaza a un lugar distinto al de su residencia habitual para participar (activa o pasivamente) en un deporte competitivo o recreacional. El deporte es la principal motivación del viaje” (Latiesa, M. y Paniza, J.L. 2006).

Como vemos en la definición expuesta anteriormente, estos autores señalan que la actividad deportiva debe ser el principal motivo del desplazamiento. Además señalan, que la actividad deportiva puede ser practicada activamente (ej.: participación en una maratón), o pasivamente (ej.: acudir a un estadio para ver un partido de fútbol).

Por lo tanto, esta definición sobre turista deportivo nos parece bastante acertada ya que engloba los aspectos que nosotros hemos destacado para establecer nuestra propia definición de turismo deportivo, la cual se ha señalado en el primer apartado de este capítulo.

Turismo deportivo: “todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo” (Standeven, J. y De Knop, P. 1999).

Esta definición no es del todo acertada. Por un lado, distingue entre formas de turismo deportivo activa y pasiva y señala que debe implicar un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo, lo cual nos parece correcto. Sin embargo, se señala que la actividad deportiva puede ser casual (la actividad deportiva no sería el principal motivo del desplazamiento), u organizada (en este caso sí lo sería).

Como hemos comentado anteriormente, para nosotros la actividad deportiva debe ser el principal motivo del desplazamiento para que se pueda considerar turismo deportivo, como también señalan los autores Margarita Latiesa y José Luis Paniza (2006).

Según otros autores, tales como Derry y otros (2004) se entiende al turista deportivo como aquel que participa activa o pasivamente en eventos deportivos competitivos. Según estos autores, un turista que realiza actividad deportiva recreacional no puede identificarse como turista deportivo, ya que puede ser al mismo tiempo un turista de Sol y Playa o bien un turista cultural.

Los elementos principales que identifican este modelo competitivo de turismo deportivo son:

- Actividad deportiva competitiva.
- Motivación: asistencia intencionada, participación como jugador o asistente oficial.
- Existe un componente de viaje y estar fuera del lugar habitual de residencia.

A lo largo de nuestra investigación, y más específicamente en los apartados de resultados y conclusiones, vamos a dar motivos para discrepar de la opinión que estos autores tiene sobre turista deportivo y turismo deportivo.

Además, podemos apreciar que el único aspecto en el que están de acuerdo todas las definiciones expuestas anteriormente sobre turismo deportivo y turista deportivo, es que este tipo de turismo puede ser practicado por todo tipo de personas, no únicamente por profesionales del deporte.

Concluimos aquí con las definiciones de turismo deportivo y turista deportivo que hemos encontrado durante la fase de búsqueda de información en nuestra investigación.

4.1.2. Motivaciones presentes en el turismo deportivo

Los motivos para practicar deporte son muchos y variados. Como indican Weinberg y Gould (2008), existen una gran cantidad de investigaciones sobre los motivos en la participación en eventos deportivos que incluyen características individuales-intereses, necesidades, metas y personalidad.

Por otro lado, hay motivos claros que son específicamente identificados con deporte (en lugar de con turismo) como por ejemplo competitividad, deseo de ganar, demostrar las habilidades que tenemos y el desarrollo de competencias, especialmente entre participantes de élite. Muchos otros motivos pueden ser también relacionados con turismo.

El sistema de clasificación de McIntosh y Goeldner (1986) sobre los diferentes motivadores de viaje incluye factores físicos, interpersonales, de estatus y prestigio.

A continuación se muestra una visión más detallada:

Motivadores físicos

- Desconectar el cuerpo y la mente- relajación y recuperación, escapar de las presiones de la vida diaria, “recargar las pilas” (Cohen 1988).
- Motivos de salud-búsqueda de salud, en general bien estar (Astrand 1978; Long 1990), control de peso, apariencia física (Reeves 2000).
- Placer-emoción placentera.

Motivadores interpersonales:

- Deseo de conocer gente- integración social, interacción social (Reeves 2000), sentido de afiliación, necesidad de pertenecer a un equipo, grupo, club o sociedad en general.
- Visitar amigos y familiares- disfrutar con la compañía de los demás, calidez emocional (Elias y Dunning 1986).
- Buscar experiencias nuevas y diferentes-“búsqueda de emoción” (Elias y Dunning 1986), de esperar lo inesperado, de divertirse.
- Necesidad de escapar de las experiencias rutinarias-romper con la rutina dentro de los límites socialmente aceptados e “inversión ritual” (Graburn 1983).

Motivadores de estatus y de prestigio:

- Desarrollo personal.
- Logro de un objetivo y ganar (Reeves 2000).
- Mejora del ego- un componente importante dentro de un estilo de vida particular

Como hemos visto, existen gran cantidad de motivadores diferentes, por lo que debemos analizar qué tipo de motivadores afectan más al evento deportivo en cuestión. Por ejemplo, realizar el Camino de Santiago podría estar motivado por un motivador de estatus y prestigio como puede ser el desarrollo personal o el deseo de conocer gente, etc.

En nuestro campo de estudio en concreto, el principal motivador podría ser el desarrollo personal, o motivos de salud-búsqueda de salud.

En definitiva, los motivadores explicados anteriormente podrían tener influencia en diferentes comportamientos del turista o visitante en la ciudad de destino, como podrían ser la duración de la estancia, el presupuesto dedicado

al viaje etc. No obstante, en nuestra investigación no vamos a centrarnos en determinar en qué medida estos factores pueden influir.

4.1.3. Características de los turistas deportivos

Para profundizar en estas características, primero identificaremos las características de cada una de estas facetas: deportista y turista.

Deportistas son aquellas personas que practican, activa o pasivamente el deporte (Kamphorst and Roberts, 1989).

La participación de deportistas no profesionales tiende a concentrarse en grupos específicos influenciados por la edad, el sexo, la clase social, la ubicación geográfica, raza, etnia y religión.

Las participaciones deportivas, generalmente, están incrementándose a lo largo del mundo desarrollado debido al crecimiento de la conciencia en la salud y las implicaciones que conlleva el hecho de no practicar ejercicio.

La participación deportiva se suele realizar más entre las personas jóvenes. En las democracias del Oeste, las personas tienen en cuenta la participación en la educación física durante la escuela como parte del currículum. No obstante, cuando la participación en el deporte comienza a ser voluntaria, esta tiende a decrecer a medida que aumenta la edad de las personas.

Por otro lado, los hombres son más propensos a practicar deportes que las mujeres en general, y deportes al aire libre en particular (Jay J. Coakley, 1990; Laidler and Cushman, 1993; Maiztegui-Onate, 1996; Sports Council, 1994; Thurley, 1993). No obstante, la participación entre las mujeres, especialmente en deportes en cubierto, ha crecido significativamente desde el fitnessyhealth boom (Jay J. Coakley, 1990; Norwegian Confederation of SportsWomen's Committee, 1990; Sports Council, 1994).

También cabe mencionar que la participación en deportes está muy relacionada con la clase social, de acuerdo con Coakley (1990). Se ha averiguado que el estatus socioeconómico ejerce una gran influencia en muchos países, encontrando mayor participación en actos deportivos en personas que no realizan trabajos manuales, y más participación entre grupos profesionales (Coakley, 1990; Maiztegui-Onate, 1996; Sports Council, 1994).

Además, teniendo en cuenta Norte América, Coakley dice que la participación general en las clases media y alta de la sociedad de la raza blanca es muy superior a la participación deportiva de las comunidades negras.

Cambiando de registro, analizamos ahora las características de los turistas.

En términos porcentuales de la gente que realiza actividades de ocio, el turismo es más popular que el deporte.

Dos requisitos esenciales a la hora de realizar turismo, son el tiempo y el dinero, los cuales no están disponibles para todo el mundo. La gente menos propensa a ser turistas son aquellos grupos que tienen poco dinero, aquellos que tienen restricciones de tiempo o aquellos que están sujetos a ambas desventajas.

Por otro lado, aquellas personas con más posibilidades de realizar actividades turísticas son aquellas que disponen de tiempo y dinero.

Si hablamos de otras características como sexo o edades, es más difícil generalizar o segmentar la demanda. (Standeven, J y De Knop, P, 1990).

Por último, vamos a unir los conceptos que analizado anteriormente por separado, los cuales son Turista y Deportista.

Los viajes de los residentes en España motivados principalmente por el deporte y actividades vinculadas se situaron en 2,2 millones en 2011, el 2,6% del total de los viajes de ocio, recreo o vacaciones. El gasto turístico de los españoles ascendió a 523,3 millones de euros, con una media de 230 euros por cada viaje realizado. Respecto a 2010 se registró un ligero descenso, puesto que en ese año el gasto de los viajes asociados al deporte fue de 566,8 millones de euros, con una media por turista y viaje de 245 euros.

Segmentando el perfil del turista deportivo español, el 62,3% de los viajes fueron realizados por hombres y el 37,7% por mujeres. La gran mayoría de los desplazamientos, el 77,2% fueron de corta duración, mientras que el 22,8% restante se clasificaron de larga duración. El 84,6% de los viajes deportivos realizados por los españoles fueron desplazamientos dentro del país y sólo un 15,4% tuvieron su destino en el extranjero.

En síntesis, el Anuario de Estadísticas Deportivas recalca que estos datos ponen de relieve una "sensibilidad hacia el deporte", al tiempo que avalan la tesis de que "España es un país capacitado para albergar acontecimientos deportivos de primera magnitud, no sólo por la consistencia de sus infraestructuras deportivas, sino que también por la atracción que cualquier modalidad deportiva suscita entre los españoles

Los turistas deportivos como un tipo de turista han sido identificados por muchos autores desde hace casi 40 años (Finger, Gayler, Hahn y Hartmann, 1975, Alemania; Goodrich, 1980, EE.UU; Perreault y Darden, 1977, Bélgica; American Express, 1989, Japón, Alemania, EE.UU y Reino Unido; y la OMT, 1985).

De la investigación realizada en Gran Bretaña (Mintel International Group, 1995) se perfila la **actividad de los turistas** como una actividad predominante en el **rango de edad comprendido entre 15 y 34 años de edad, en grupos que no realizan ocupaciones manuales, lo que implica, personas de clase social alta.**

Otro estudio realizado por Leisure Consultants (1992) relacionó el sexo de la personas con la participación en vacaciones activas, siendo **los hombres más participativos** en este apartado. Esta misma observación también fue realizada por Nogawa, Yamaguchi y Hagi (1996) en relación con los turistas deportivos japoneses. **Los turistas deportivos franceses comparten un perfil similar, con hombres o mujeres en altas posiciones de gestión relacionados con mayor participación en turismo deportivo** (Pigeasseau, 1997).

Yiannakis (1992) llevó a cabo un estudio en América en el cuál identificó cuatro roles del turista deportivo: el buscador de acción, el explorador/aventurero, el amante del deporte y el turista de masas.

Los amantes de deportes tienden a ser más frecuentemente hombres graduados de 18 a 41 años de edad con buenos ingresos. Su perfil del explorador/aventurero identifica a turistas de 18 a 34 o de 42 a 49 años de edad, exitoso en su carrera profesional, económicamente estable y con un nivel educativo medio-alto.

No obstante, Hall (1992) y Johnston (1992) se dieron cuenta de que el perfil de turistas aventureros difería según la actividad y la localización. En particular, Johnston (1992) percibió que los hombres son más propensos a realizar caza y escalada en grupo y, en cambio, las mujeres preferían senderismo, pasear y sky.

Otros autores como Elliott (1994) comentan en el ámbito británico, que se estaba dando un crecimiento rápido del espectro de actividades de aventura y que los viajeros que más las realizaban eran personas de edad avanzada, con alto poder adquisitivo y sofisticados.

Por otro lado, y coincidiendo con percepciones recogidas anteriormente, Hall's (1992) distinguió la tipología de turistas deportivos en tres grupos:

- Los que no participan (pasivos) Espectadores.
- Turistas moderadamente activos (Por ejemplo jugadores de petanca).
- "Turistas más activos" (Participación en Maratones).

La definición de una actividad en términos de la demanda física que ésta implique conlleva un alto grado de subjetividad. Una investigación en el Oeste de Canadá (Tourism Reserach Group, 1988) apunta lo siguiente:

Mientras hacer rafting podría ser una actividad “suave” en términos de esfuerzo físico si la comparamos con realizar kayaking, los participantes de rafting que sean primerizos en ésta actividad y que no hayan salido previamente del entorno urbano, pueden encontrar esta experiencia extremadamente arriesgada, agotadora y por tanto “dura”.

La exigencia física de una determinada actividad deportiva puede estar más determinada por la edad y salud del propio participante, que por la actividad en sí misma; por tanto, y como se comenta anteriormente, interviene un alto grado de subjetividad en la determinación de la dificultad de una actividad deportiva dada.

Si hablamos de visitantes de eventos deportivos, Mazitelli (1987) dice que la gente tiende a realizar viajes más largos, pasar más días en destino, alojarse en establecimientos más caros y tiendena gastar más por día.

No obstante, los eventos internacionales no siempre atraen a turistas que realicen mucho gasto (Standeven, J. y de Knop, P. 1999).

Si trasladamos esta información a los eventos de pequeña escala estudiados durante nuestra investigación, estamos ante una hipótesis de estudio: este tipo de deportes son más practicados por hombres que por mujeres.

Se comenta también que los visitantes de eventos deportivos tienden a realizar viajes más largos, pasan más días en el destino, se alojan en establecimientos más caros y tienden a gastar más por día. Esta descripción iría aplicada a personas que se desplazan con motivo de presenciar un determinado evento deportivo de renombre, por lo que nuestra hipótesis de trabajo sería la contraria: no podemos aplicar este perfil en nuestra área de estudio, ya que esta se corresponde con participantes en eventos deportivos de pequeña escala, en lugar de enfocarse en los espectadores.

Por lo tanto, encontraremos diferencias en cuanto al perfil socio-económico por tamaño del evento deportivo según se plantea en el estado de la literatura.

En definitiva, estas diferencias con respecto a la información que otros autores han podido obtener en sus respectivas investigaciones, puede deberse a la propia naturaleza de los eventos deportivos que se estén estudiando en cada caso, ya que por ejemplo, el turismo de sky puede requerir más desplazamientos de larga distancia ya que no podemos encontrar estaciones de sky en todas las ciudades.

Debido a esto, seguramente el turismo de nieve plantee una mayor relación turismo-deporte ya que, al provocar desplazamientos más largos, generaría más pernoctaciones en destino y, consecuentemente, más gasto en alojamiento y otras partidas.

Sin embargo, los eventos deportivos que estudiamos en nuestra investigación son susceptibles de poder organizarse, y de hecho, se organizan, en prácticamente todo tipo de ciudades, sin requerir éstas muchas condiciones para acoger estos eventos, por lo que no implican con tanta frecuencia la necesidad de pernoctar en el destino.

Esto sería una interesante propuesta de investigación que no abordamos en este trabajo y dejamos para líneas futuras.

4.1.4. Tipos de actividad turística y deporte

Como podemos ver cuando se habla de turismo y deporte no estamos delante de una demanda homogénea. Son muchas las propuestas para su clasificación

Una clasificación y delimitación interesante nos la propone Weed and Bull (2004):

- **Turismo con contenido deportivo.** El rango más amplio de tipos de turismo deportivo no incluye sólo una variedad de actividades, sino también un extenso rango de proveedores.

El deporte o las instalaciones deportivas pueden no tener una importancia determinante en el destino y éstos pueden tener lugar espontáneamente en lugar de ser planeados (un viaje a la piscina local, un viaje para ver un partido de baloncesto como una actividad alternativa para pasar una tarde, etc.).

- **Participación en turismo deportivo.** La categoría más destacada se refiere a la participación en deporte múltiple o deporte individual a un nivel básico o principiante (se excluyen participación profesional y entrenamientos).

Los proveedores en esta sección tienden a ser extraídos del sector comercial.

- **Entrenamiento deportivo.** Engloba viajes de turismo deportivo donde el principal propósito es la instrucción deportiva y el entrenamiento, desde principiantes hasta atletas profesionales. Los proveedores en este apartado pueden ser extraídos tanto del sector comercial, como del público.

- **Eventos deportivos.** Se refiere al turismo donde el principal objetivo es viajar para participar en eventos deportivos, tanto de forma activa (participante), como pasiva (espectador). Los proveedores pueden extraerse del sector público, privado, o la asociación de ambos.

Otra clasificación interesante es la propuesta por Joy Standeven y Paul De Knop (1999) que distinguen entre Deporte activo y pasivo en vacaciones

En la primera categoría, deporte activo en vacaciones, dos tipos de deportes pueden ser identificados:

- La actividad deportiva en vacaciones donde el deporte es la principal intención del viaje (por ejemplo, esquí, participar en una competición deportiva, viajes de aventura). Que a su vez pueden ser de carácter individual o múltiple.
- Las vacaciones de actividad deportiva donde el deporte es secundario y por tanto, no el principal motivo del viaje.

En la segunda categoría, la pasiva, Joy Standeven y Paul De Knop (1999) engloban dos subgrupos: Aquella persona que observa y que está involucrada en la actividad deportiva como espectador u organizador/oficial y, por otro lado, aquella persona que se divierte observando un determinado evento deportivo pero asiste de forma fortuita al acto, es decir, no planea asistir al evento deportivo previamente.

El observador conocedor suele estar más vinculado a los megaeventos deportivos. Estos eventos han estado presente durante siglos.

Los grandes eventos deportivos como los campeonatos del mundo y festivales multideportivos atraen un gran número de visitantes, jugadores, oficiales/organizadores, espectadores y medios de comunicación.

Viajes individuales o en grupo hacia ciudades que acogen eventos deportivos son así una oportunidad para organizaciones de viaje a la hora de reservar vuelos y alojamiento (por ejemplo, el interés español, danés y francés en Wimbledon, el interés sueco en el fútbol en Wembley; y el interés del mundo entero en los Juegos Olímpicos).

Tres tipos de megaeventos deportivos pueden ser distinguidos sobre la base geográfica o espacial:

- Eventos que tienen lugar periódicamente en lugares diferentes de forma regular en el tiempo (ej. Los Juegos Olímpicos, El Mundial de Fútbol), o irregular (ej. El Open Británico o el Open de América).
- Eventos de larga duración que tienen lugar siempre en un mismo sitio (ej. El campeonato Wimbledon de Tenis).
- Franquicias deportivas con estabilidad espacial (ej. Los Juegos Asiáticos). (Rooney, 1988).

Pero para nuestro trabajo necesitamos acercarnos a otro deportista pasivo, el de eventos pequeños. Sin duda, el incremento de la atención de los medios de comunicación creada por los eventos deportivos internacionales ha inducido al crecimiento del número de visitantes que se desplazan a lugares más lejanos para asistir a un determinado evento deportivo.

El turismo deportivo no está necesariamente relacionado con regiones lejanas o exóticas, y tampoco está limitado a eventos de alto prestigio. Existen equipos nacionales, regionales e incluso locales que tiene sus propios seguidores, los cuales se desplazan frecuentemente para ver a su equipo o a su ídolo jugar.

Esto hace que no siempre tenga que tratarse de un evento conocido o grande para atraer a seguidores extranjeros. Podemos considerar por ejemplo el one hundred Norwegians, que ha formado un club de seguidores para un pequeño equipo de fútbol escocés, llamado Stenhouse Muir. Este equipo nunca ha ganado un trofeo de renombre. A pesar de todo, representantes del club de seguidores de Norwegian hacen visitas regulares a Escocia para ver a su equipo jugar.

Es en este contexto donde queremos hacer hincapié en nuestra investigación. Como ya hemos comentado, vamos a analizar la importancia de pequeños eventos deportivos en la ciudad de Málaga, para ver si tienen capacidad autosuficiente para atraer turistas extranjeros o visitantes/turistas españoles y, de este modo, ver si merecería la pena apostar por este tipo de actividades como generador de turismo en nuestra ciudad.

4.1.5. *Eventos deportivos de pequeña escala*

En años recientes, ha ido creciendo el interés en diferentes tipos de turismo (Weiler, B y Hall, C 1992). Una de las formas que han generado especial interés es el hecho de viajar relacionado con el deporte o el turismo deportivo.

La mayoría de los investigadores están de acuerdo en que hay una distinción entre individuos que viajan para participar activamente en un deporte (turismo deportivo activo) y aquellos que viajan para ver eventos deportivos

(turismo deportivo de eventos) (Gibson, 1998a, b; Hall, 1992a; Standeven & De Knop, 1999).

En los Estados Unidos, el turismo deportivo de eventos genera 27 billones \$ al año (Travel Industry Association of America, 2001) y durante los últimos 5 años, más de 75 millones de viajeros americanos adultos (2/5 de la población) asistieron a eventos deportivos, tanto espectadores como participantes (TIA, 1999). De hecho, en todo el mundo, miles de personas viajan con cierta regularidad a distancias lejanas para ver sus deportes favoritos.

Mientras, ha habido numerosos estudios a lo largo de los años sobre fans, los cuales han sido generalmente enfocados en el significado e identidades asociadas con ser un fan (Anderson, 1979; McPherson, 1975; Wann & Branscombe, 1993), o en el caso de UK, "football hooliganism" (Dunning, 1990; Ingham, 1978; Maguire, 1986).

No obstante, algunos investigadores han examinado al fan de deportes en el contexto de turismo deportivo (Irwin & Sandler, 1998).

Los eventos de deportes universitarios tienen el potencial para incrementar el beneficio de la ciudad y el espíritu de la misma, mientras se incrementa la conciencia del viajero de la comunidad local (Garnham, 1996; Higham, 1999; Irwin & Sandler, 1998; Walo, Bull, & Breen, 1996).

Mucha de la literatura existente del turismo deportivo está enfocada a los mega eventos o hallmark events. El término hallmark events se refiere a "ferias grandes, exposiciones culturales y eventos deportivos de status internacional que son acogidos tanto regularmente como sólo una vez" (Hall, 1989, p. 263).

Hallmark events están pensados generalmente para ayudar a posicionar la ciudad anfitriona como una destino turístico internacional y para facilitar la actividad turística en los años siguientes a la realización del evento (Hall, 1992b; Ritchie, 1984).

Mientras alguna literatura ha caracterizado los impactos de los mega eventos como positivos (Gratton, Shibli, & Dobson, 2000; Ritchie & Smith, 1991), estudiantes han reconocido la parte negativa asociada con este tipo de eventos (Matziteli, 1989; Hall & Hodges, 1996; Orams & Bruns, 1999; Ritchie, 1999).

Roche (1994), argumenta que los mega eventos tienden a ser cortos en duración pero tienen consecuencias para la comunidad a largo plazo, aunque estas consecuencias no son sólo positivas.

Otros estudiantes argumentan que los hallmark events generan frecuentemente deudas para las comunidades de acogida del acto deportivo (Roberts & McLeod, 1989; Whiston & Macintosh, 1993), posible corrupción durante el proceso de licitación (Jennings, 1996) y, frecuentemente ocasionan

el reemplazo de los residentes locales debido a nuevas mejoras en las infraestructuras (Hall & Hodges, 1996; Hiller, 1998); Olds, 1998).

Dados los cambios asociados a los mega eventos, **Higham (1999) sugirió que los eventos de pequeña escala pueden generar más efectos positivos para las comunidades anfitrionas que los eventos de grandes dimensiones.**

Él definió los pequeños eventos deportivos como “competiciones deportivas regulares” (hockey sobre hielo, baloncesto, fútbol, ligas de rugby), accesorios deportivos internacionales, competiciones domésticas, Masters o deportes para inválidos, etc.

Además, Higham explicó los eventos deportivos de pequeña escala como eventos que se realizan habitualmente empleando infraestructura existente, requiriendo de esta forma inversiones mínimas de fondos públicos.

También explica que son eventos más manejables en cuanto a términos de personas que acuden, en comparación con los hallmark events, y también comenta que minimizan los efectos de la estacionalidad.

Quizás, el término pequeña escala necesitaría ser también contextualizado en términos relativos ya que las definiciones señaladas anteriormente pueden igualmente ser aplicadas a competiciones deportivas con un pequeño número de fans locales, así como eventos deportivos que capten la atención nacional e internacional.

Durante nuestra investigación, hemos apreciado que algunos de los eventos captaban más atención que otros, incluso algunas personas famosas acudieron a practicar deporte a estos pequeños eventos, atrayendo, a su vez, un mayor número de fans, tanto activos como pasivos.

En cambio, otros eventos que hemos analizado, no captaban tanta cantidad de personas, siendo la mayoría de ellas procedentes de regiones cercanas a la organizadora del evento, por lo que podemos decir que en estos casos, el radio de alcance de visitantes y turistas es menor.

La diferencia entre eventos de pequeña escala y mega eventos no está simplemente relacionada con el tamaño del evento, sino que también está relacionado con el hecho de que los pequeños no exigen los recursos de la ciudad acogedora de la misma forma en que lo hacen los hallmark events.

Por otra parte, en el estudio llevado a cabo por los autores Garnham, 1996; Higham y Hinch, 2001; Irwin y Sandler, 1998; Walo, Bull and Breen, 1996). Irwin y Sandler (1998), se averiguó que había diferencias en cuanto a

gasto en destino de los americanos que acudían a eventos deportivos universitarios.

Por un lado, se encontraban los fans, los cuales gastaban la mayor parte de su presupuesto para el viaje en alojamiento y en compras, mientras que los fans con un vínculo especial con los equipos participantes, dedicaban más tiempo y dinero en el destino.

Con este descubrimiento, los autores sugirieron que las próximas investigaciones sobre turismo universitario deberían segmentar el análisis del comportamiento de los fans con la afiliación a un equipo.

Esta idea podría ser también interesante para aplicarla a nuestro contexto de investigación, ya que se podría analizar si los espectadores que atraen los eventos vienen a animar a un equipo determinado, o si son simples espectadores sin preferencias, y vienen simplemente a observar el evento deportivo.

Posiblemente esta diferencia en cuanto al espectador también esté relacionada con la repercusión mediática, tamaño y lugar de realización del evento deportivo.

4.2. LA PREOCUPACIÓN POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES

Son muchos los testimonios que reflejan la preocupación por parte de las instituciones de incentivar turismo y deporte.

Mallorca se fija en esta propuesta como una forma de romper la estacionalidad. Para ellos el turismo deportivo, cultural y gastronómico es el objetivo del Plan de Desarrollo Turístico 2014-2015 de Calvià. Este municipio mallorquín cuenta con un total de 60.000 camas en temporada alta y más de dos millones de turistas pernoctan al año en sus hoteles.

Así, el plan de promoción turística previsto para el citado período de dos años contará con presupuesto de 740.000 euros, incluyendo organización de eventos, workshops, famptrips y asistencia a ferias turísticas, varias de ellas especializadas en segmentos como cicloturismo, senderismo, turismo ornitológico, etc.

Según informa el ayuntamiento, se prevé que las actividades dirigidas a desestacionalizar la temporada sólo en 2014 generarán un impacto económico de cinco millones de euros, teniendo en cuenta también el trabajo de promoción y organización de actividades que se viene realizando desde los dos anteriores ejercicios.

Cabe apuntar que las líneas estrategias de promoción se marcan desde la Fundación Calvià, creada en el año 2004 y donde se integran las asociaciones hoteleras, empresariales y el ayuntamiento.

Entre las actuaciones previstas, destaca el plan de acción de turismo y deporte, con el objetivo expreso de captar visitantes en temporada baja. Así, se han programado una serie de competiciones: de triatlón, rugby, piragüismo, un torneo de fútbol internacional de cuerpos de policías del mundo, etc. También se impulsará el Calvià Centro Náutico.

El Gobierno de Aragón invertirá tres millones de euros en la mejora de los senderos turísticos de la región durante los próximos seis años. El objetivo es crear una marca única para potenciar este recurso.

El gobierno aragonés también ha puesto en marcha la Comisión de Senderos Turísticos de Aragón, un órgano de carácter consultivo, donde se integran la Federación Aragonesa de Montañismo y la Asociación de Empresas de Turismo Deportivo de Aragón, entre otras entidades.

Asimismo, el apoyo a la red de senderos está presente en todas las campañas y actos de promoción turística del Gobierno de Aragón, como parte de la oferta diferencial de naturaleza, ocio y deportes de aventura. Estos planes han sido anunciados por Francisco Bono, consejero de Economía, y Elena Allué, directora general de Turismo de Aragón.

"Lo que conseguimos con el desarrollo reglamentario es que haya una única marca en Aragón de senderismo, que todos los senderos tengan la misma señalización, mejorando la calidad de los caminos así como la seguridad de los senderistas", según explicó Allué.

En la actualidad, Aragón cuenta con más 1.848 senderos, que suman más de 20.000 kilómetros, repartidos del siguiente modo:

- Provincia de Zaragoza: 441 senderos y 5.491 km
- Provincia de Huesca: 861 senderos y 9.230 km
- Provincia de Teruel: 546 senderos y 5.481 km

"Esta red de senderos, promovida por entidades públicas y privadas, ha puesto de manifiesto la necesidad de regular aspectos tan importantes como la clasificación, señalización, acondicionamiento y protección de estas vías turísticas", según informa el Gobierno de Aragón.

En noviembre de 2013 ya se aprobó el Manual de Senderos Turísticos de Aragón, que recoge la imagen corporativa y las condiciones que debe reunir un sendero en cuanto a diseño del proyecto, señalización informativa y direccional.

El Anuario de Estadísticas Deportivas 2013, realizado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, revela que España recibió ya en el año 2011 más de nueve millones de turistas extranjeros (9,039 millones) cuya motivación era realizar actividades vinculadas con el deporte.

La cifra supera prácticamente en dos millones a las llegadas de extranjeros atraídos por el turismo deportivo un año antes y alcanza el 16% del total de las llegadas de turistas internacionales en 2011. El Anuario refleja asimismo que el 56,2% de los turistas que llegaron para realizar actividades deportivas fueron hombres, frente a un 43,8% de mujeres.

El turismo deportivo reportó ese año 9.797 millones de euros, considerando exclusivamente a los turistas extranjeros, con un gasto medio por turista de 1.075 euros.

4.3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este sub apartado vamos a profundizar en la literatura escrita entorno a nuestro tema de estudio.

Para empezar, queremos mencionar a dos autores, Joy Standeven y Paul De Knop, que con su libro *Sport Tourism* (1999), son pioneros en el estudio de los eventos deportivos.

Además, gran parte de los artículos que hemos analizado citan a éstos dos autores, por lo que vamos a considerarlos como parte imprescindible de los recursos bibliográficos que utilizaremos.

Entre los artículos leídos queremos analizar cinco que se recogen en el ANEXO II. De ellos podemos ver que los temas más tratados en el campo de los eventos deportivos y el turismo deportivo son:

- Diferenciación entre mega eventos y eventos deportivos de menor escala.
- Diferenciación entre deportistas activos (participantes) y pasivos (espectadores).

También veremos que se habla de aspectos interesantes como:

- Motivos que impulsan al turista a realizar actividad deportiva turística.
- Repercusión en los países y ciudades organizadoras de los eventos deportivos.

La metodología empleada en la mayoría de estos artículos es teórica.

Tan solo uno de los artículos analizados emplea una técnica descriptiva muy similar a la que hemos utilizado nosotros en nuestra investigación.

Se trata del artículo titulado: “Small-Scale Event Sport Tourism: Fans As Tourist” (Heather J. Gibson, Cynthia Willming, Andrew Holdnak, 2002).

En este artículo, como hemos mencionado anteriormente, también se realizan entrevistas a personas mediante encuestas. La muestra total que obtienen es de 181 encuestas, la cual es similar a la nuestra (150 encuestas).

Por otro lado, merece la pena destacar el artículo titulado: “Turistas deportivos. Una perspectiva de Análisis”. (Latiesa, M y Paniza, J. L., 2006). De este artículo hemos sacado en claro ideas a la hora de elaborar nuestra definición de los conectos “Turismo Deportivo” y “Turista Deportivo”.

También podemos destacar, en el ámbito en el que nos movemos en nuestra investigación, el artículo titulado: “Achieving economic benefits at local events: A case study of a local sport event” (Walo, M., Bull, A., & Green, H., 1996). En este estudio se habla de los beneficios económicos que tienen los eventos locales sobre la ciudad o región de acogida de un evento deportivo.

En el artículo titulado: “Impacto Económico y Social de los Eventos Deportivos en Valencia”. (Calabuig, M., 2013), se hace referencia, entre otras cosas, al impacto económico y social que tiene sobre esta ciudad los Triatlones. Pensamos que este artículo es de interés ya que, en cierta medida, analiza los eventos de pequeña escala, aunque no en la misma dimensión ni en la misma zona geográfica que nosotros.

Por otro lado, el artículo titulado :“Potential impacts of a major sport/tourism event: The America’s Cup 2000, Auckland, New Zealand”. (Orams, M., & Brons, A., 1999), nos habla de los impactos negativos que los grandes eventos o hallmark events pueden tener sobre las ciudades organizadores de dichos eventos deportivos. Esto resulta interesante, ya que cuando hablamos de mega eventos, siempre se piensa en beneficios para la sociedad anfitriona y no se tienen en cuenta los aspectos negativos que este tipo de eventos pueden acarrear.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

En este capítulo se recopilan los datos resultantes de las encuestas llevadas a cabo a los 150 participantes de los eventos a los que hemos acudido.

Para comenzar con nuestro análisis, vamos a determinar la capacidad de captación de cada evento deportivo analizado, para ver de esta forma si atraen a un público mayoritariamente local, regional, nacional o internacional.

De este modo compararemos cual de los eventos analizados tiene mayor alcance. Además, analizaremos a qué pueden deberse estos resultados.

Por otro lado, vamos a analizar el perfil general del deportista de pequeños eventos en la ciudad de Málaga, englobando tanto a participantes locales excursionistas, como a participantes turistas españoles y a participantes turistas extranjeros.

Una vez analizado el perfil general, vamos a determinar el perfil del participante excursionista.

A continuación, se realizará el perfil de participante turista español para analizar posibles diferencias que pueda haber entre el perfil general y el del participante turista español. No obstante, en este apartado nuestra muestra es tan sólo de 51 observaciones. Esto se debe a que la muestra total de nuestra investigación es de 150 (37 participantes locales, 57 excursionistas, 51 participantes turistas españoles y 5 participantes turistas extranjeros).

Por otro lado, vamos a analizar el nivel de gasto del participante turista extranjero, para compararlo con el del participante turista español y así analizar posibles diferencias.

Por último, vamos a realizar un análisis conjunto de turistas españoles y turistas extranjeros, de forma conjunta, para ver la proporción de ellos que no conocían la ciudad con anterioridad a la realización del evento deportivo en cuestión. A continuación, compararemos estas cifras con la cantidad de personas que recomendarían el destino para ver si los eventos deportivos de menor escala tienen capacidad de captación y fidelización de participantes.

A continuación exponemos un esquema resumen de los datos que se han recogido en nuestro estudio:

- Zona de influencia turística de los eventos deportivos
 - La Legión 101 Km 24 h de Ronda
 - Triatlón ICAN Ciudad de Málaga
 - Maratón Desafío Sur del Torcal
 - Media Maratón Ciudad de Málaga

- Perfil general del participante
 - Sexo
 - Origen (local, turista interno, turista extranjero)
 - Nivel educativo
 - Edad media
 - Grupo de viaje o acompañamiento
 - Tipo de deportista (Asiduo o no)
 - Recomendación del destino
 - Satisfacción por la organización del evento deportivo

- Perfil del participante excursionista
 - Sexo
 - Nivel educativo
 - Edad media
 - Grupo de viaje o acompañamiento
 - Tipo de deportista (Asiduo o no)

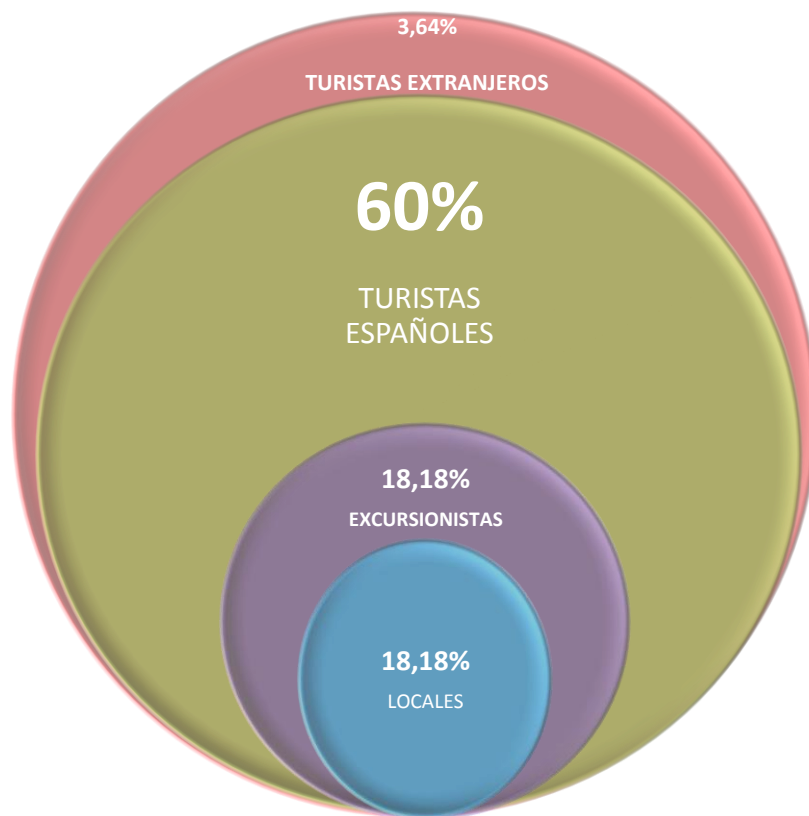
- Perfil del participante turista español
 - Sexo
 - Nivel educativo
 - Edad media
 - Grupo de viaje o acompañamiento
 - Organización del viaje
 - Tipo de deportista (Asiduo o no)
 - Nivel de gasto

- Perfil del participante turista extranjero
 - Nivel de gasto

- Conocimiento previo de la ciudad (turista español y extranjero)

5.1. ZONA DE INFLUENCIA TURÍSTICA DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS

5.1.1. La Legión 101 Km de Ronda



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

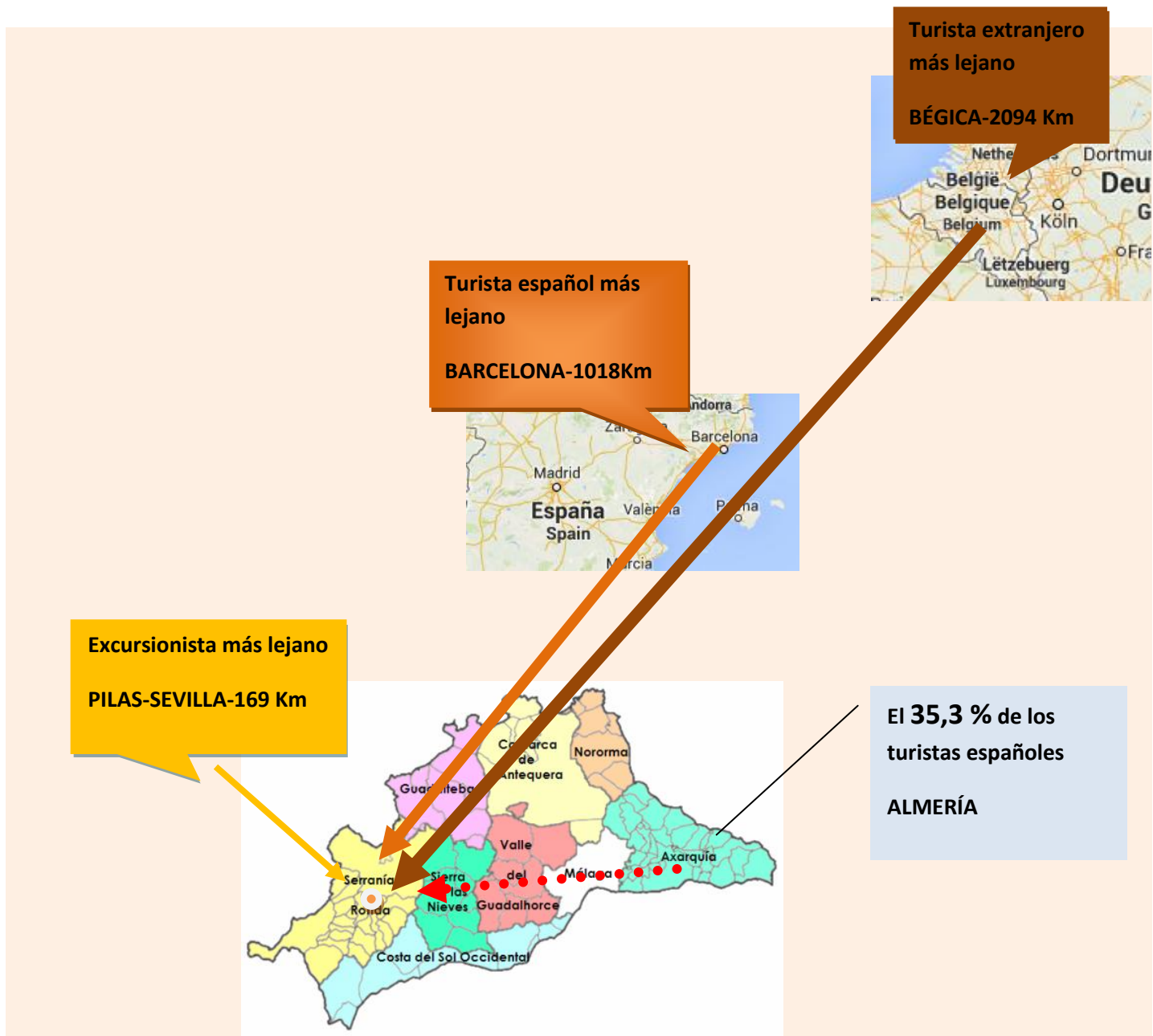
Tal y como se refleja en el gráfico anterior, podemos ver que el evento “La Legión 101 Km de Ronda”, tiene un buen alcance de turistas, ya que de todos los participantes entrevistados en este evento, el 60% fueron turistas españoles, los cuales realizaron, al menos, una pernoctación en destino como consecuencia de la participación en este evento. Podemos calificar este evento como de alcance nacional.

Sin embargo, el porcentaje de participantes residentes o locales y excursionistas, es menor que en el caso anterior, a pesar de que a priori cabría pensar, que debido a mayor cercanía de excursionistas y locales, la participación de estos sería mayor que la de turistas españoles, los que, normalmente, se desplazaron desde ciudades más lejanas, como por ejemplo Valencia o Madrid.

Por último, cabe mencionar el escaso poder de atracción de participantes extranjeros, ya que, de los participantes encuestados, tan solo el 3,64% se correspondían con este tipo de turistas. No obstante, y como veremos a

continuación, en otros eventos deportivos el porcentaje de turistas extranjeros en nuestra muestra puede llegar a ser inexistente.

Alcance Maratón La Legión 101 Km 24 h de Ronda

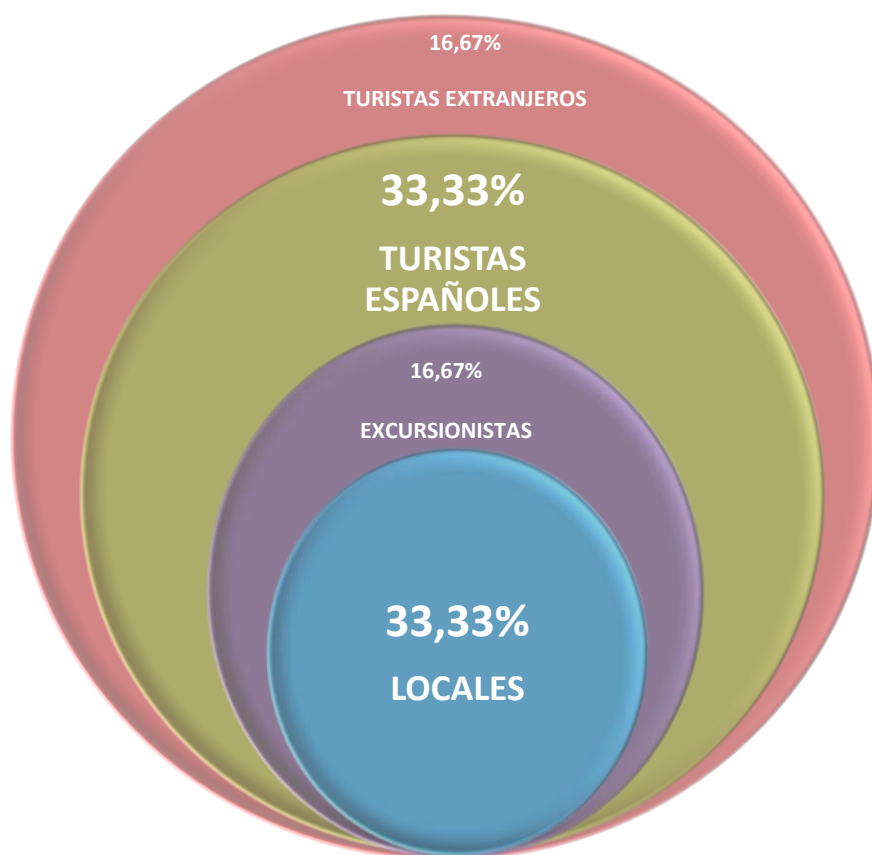


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En este caso, también observamos la presencia de turistas extranjeros en nuestra muestra, lo que nos lleva a pensar que el alcance de este evento es grande.

También podemos destacar que el turista español más lejano de los cuatro eventos analizados se da en este evento, y procede de Barcelona.

5.1.2. Triatlón ICAN Ciudad de Málaga



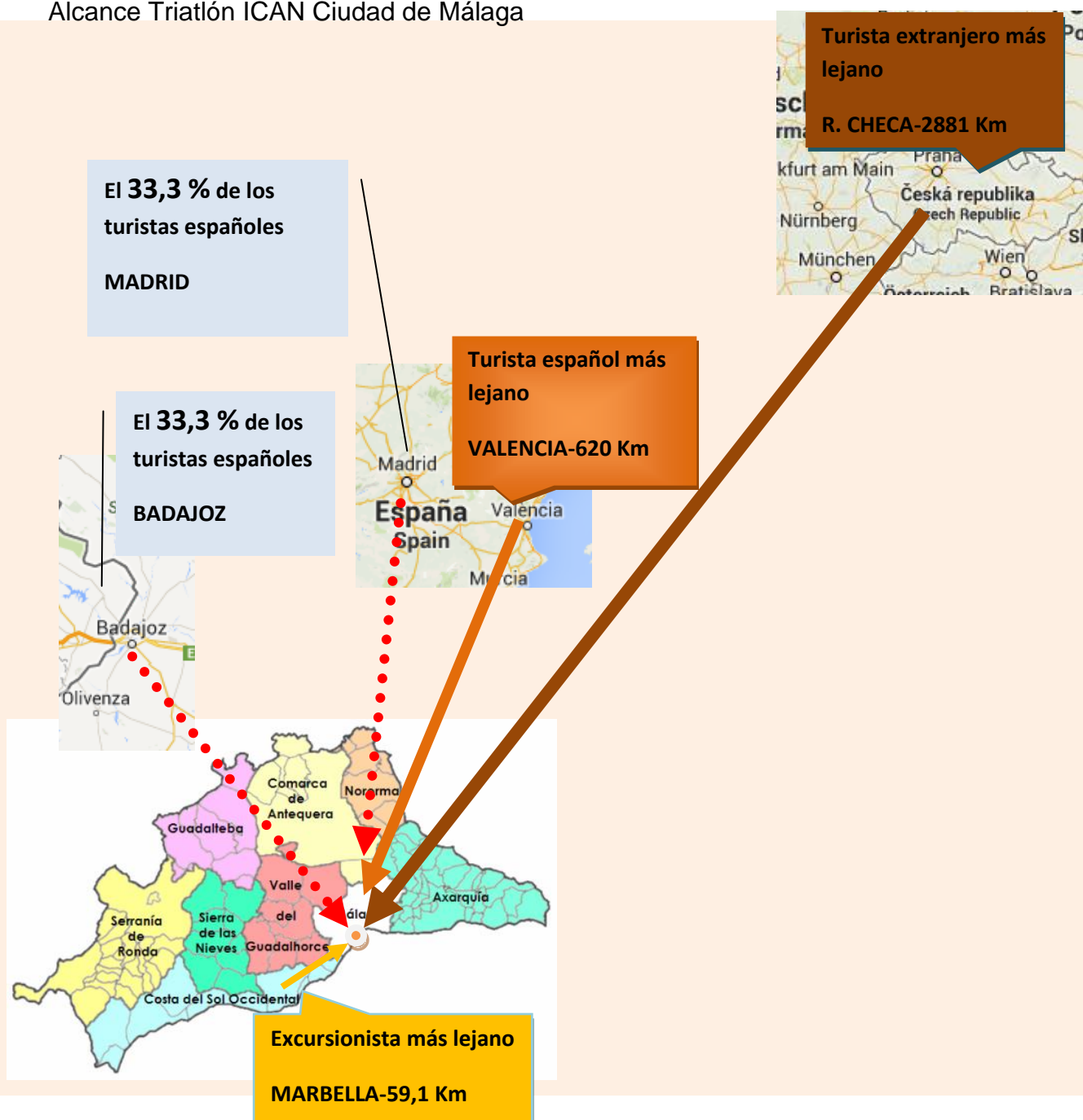
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Si comparamos los resultados obtenidos en este evento con el caso anterior, observamos que los porcentajes se encuentran mejor repartidos.

Podemos destacar la mayor presencia de participantes residentes (33,33%) y de turistas españoles (33,33%).

También merece especial mención la proporción de turistas extranjeros (16,67%), la cual es notablemente mayor que en el caso anterior y que en los otros dos eventos que veremos a continuación.

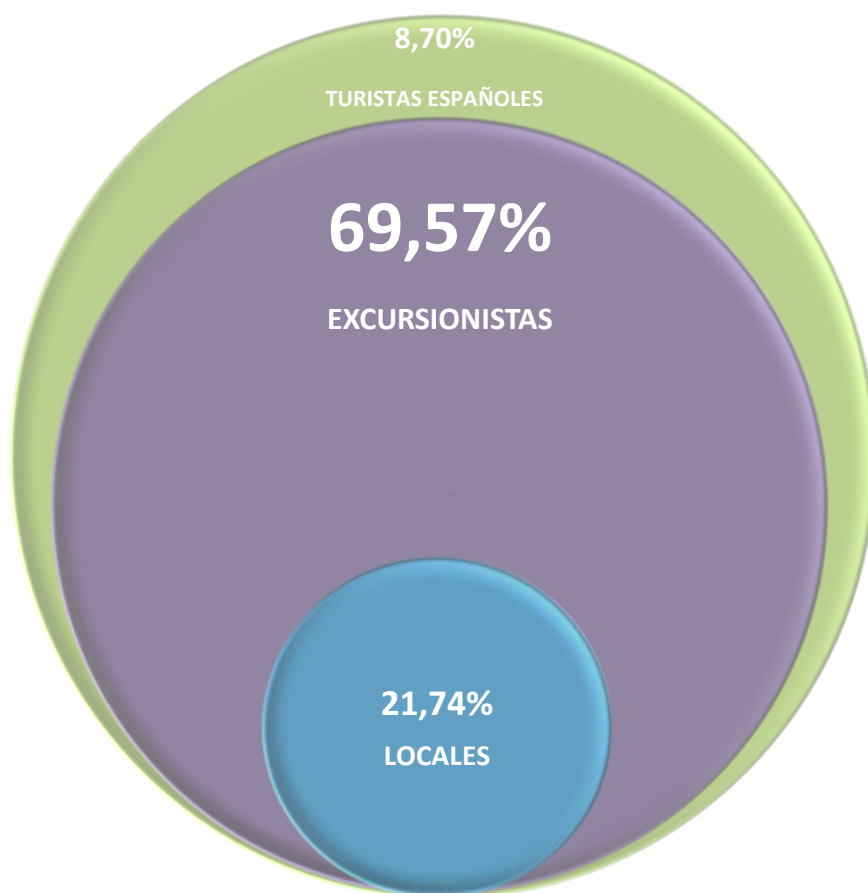
Alcance Triatlón ICAN Ciudad de Málaga



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Este evento deportivo, junto con el que veremos a continuación, es el que mayor alcance tiene de los analizados en nuestro estudio. A diferencia de los dos casos anteriores, el Triatlón ICAN atrajo turistas extranjeros, lo cual implica una distancia de desplazamiento importante.

5.1.3. Maratón Desafío Sur del Torcal



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En este evento que fue celebrado en Antequera, destaca el porcentaje de excursionistas que participaron en este evento (69,57%).

Por otro lado, el porcentaje de turistas españoles es minoritario, tan solo del 8,70% y el de turistas extranjeros es inexistente en nuestra muestra (lo que no significa que no participaran turistas extranjeros en este evento).

En este apartado es destacable señalar la poca cantidad de participantes turistas que acudieron a este evento. Esto puede deberse a la poca repercusión mediática del evento en cuestión, el cual, según los resultados obtenidos, no tiene gran capacidad de alcance, ya que, como hemos señalado anteriormente, la mayoría de los participantes fueron excursionistas que se desplazaron de ciudades o municipios cercanos a Antequera.

Alcance Maratón Desafío Sur del Torcal

Turista español más lejano

OLIVARES, SEVILLA- 185 Km

Excursionista más lejano

SEVILLA-158 Km



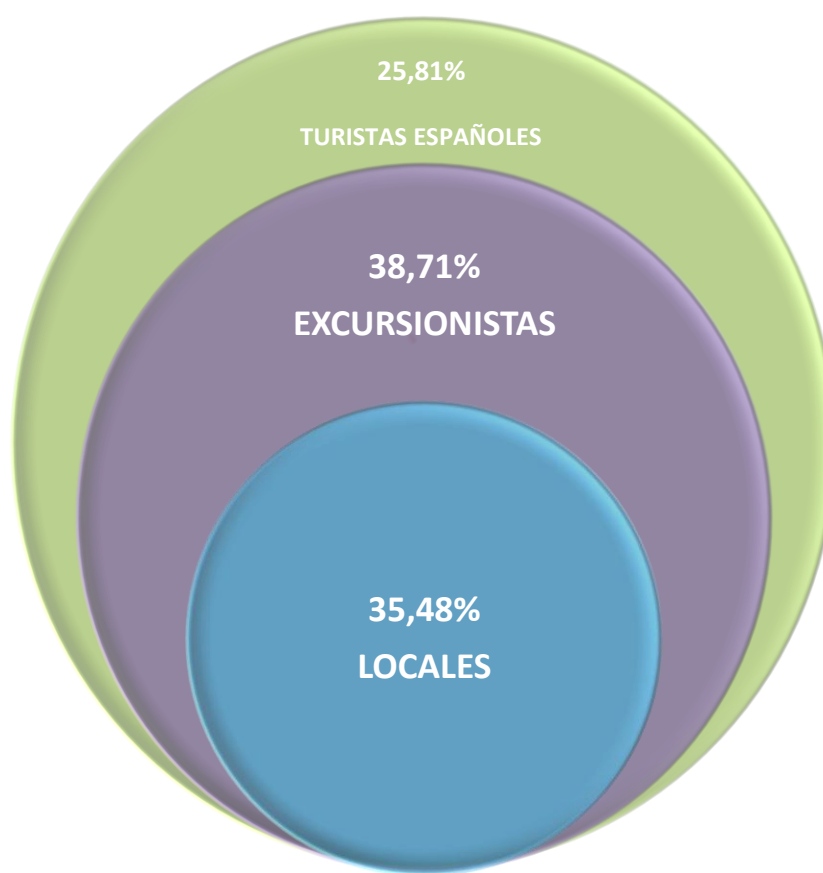
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como vemos en la figura anterior, a la Maratón Desafío Sur del Torcal, el excursionista más lejano que participó en este evento vino desde Sevilla, mientras que el turista español más lejano vino desde Olivares, municipio de Sevilla.

De todos los eventos analizados, este es el que menor alcance tiene, ya que los participantes se desplazan desde regiones relativamente cercanas a Antequera para participar en este evento y la presencia de turistas extranjeros en nuestra muestra es inexistente (lo que no quiere decir que no participaran turistas extranjeros en este evento).

En este análisis no hemos incluido la ciudad que aporta mayor porcentaje de turistas asistentes a este evento, a diferencia de en los casos, debido a que la muestra de turistas que tenemos para este evento es bastante reducida, ya que, como hemos visto en el gráfico anterior, la mayoría de los participantes en la Maratón Desafío Sur del Torcal eran excursionistas, seguido por personas residentes en Antequera.

5.1.4. Media Maratón Ciudad de Málaga



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En este evento predomina, sobre todo, la participación de excursionistas (38,71%) y locales (35,48%).

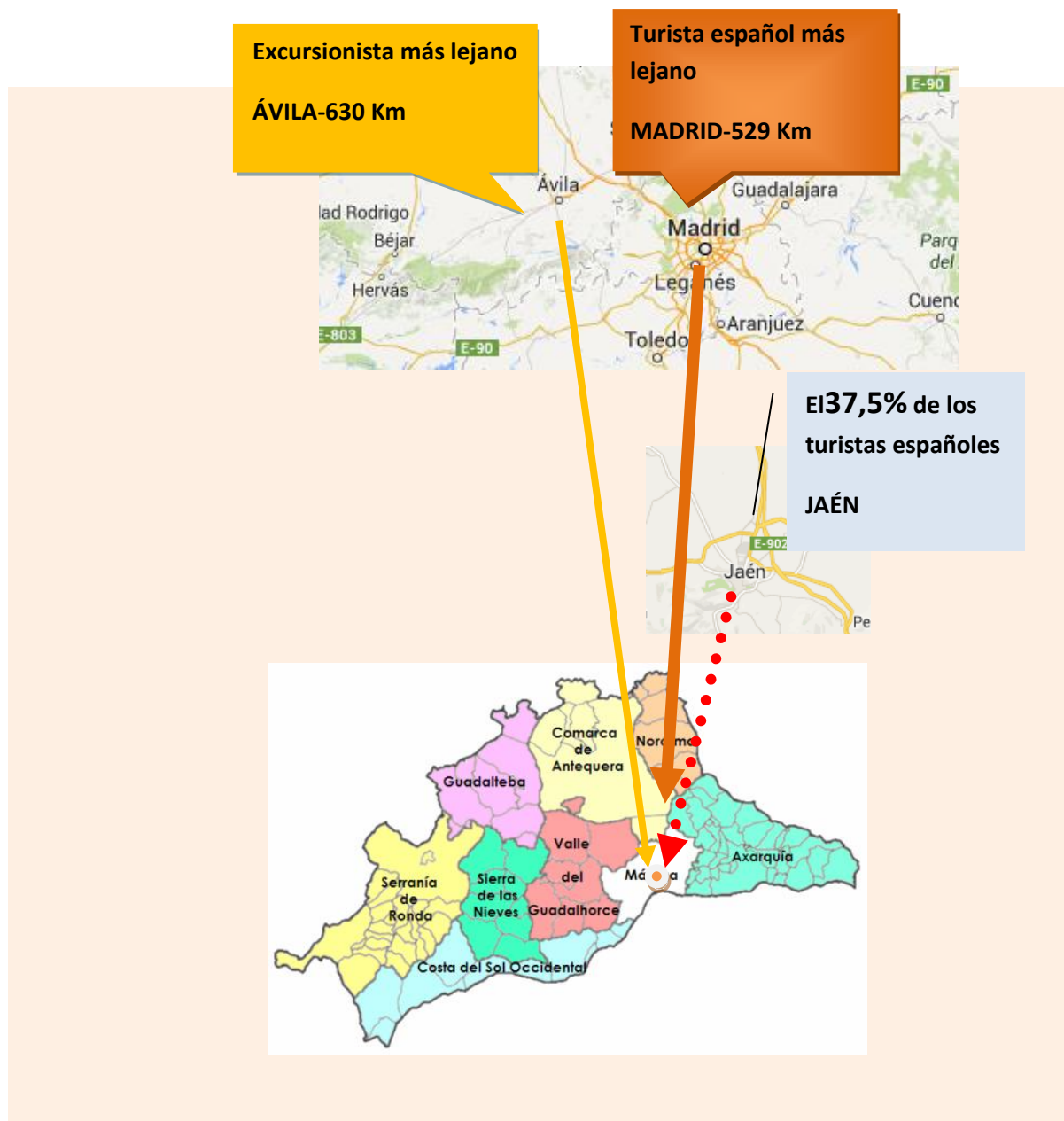
También hay un porcentaje aceptable de turistas españoles en la muestra analizada (25,81%).

No obstante, y como ocurrió en la Maratón Desafío Sur del Torcal, no entrevistamos a ningún turista extranjero que participase en el evento, por lo que cabe pensar que este evento no tiene tanto alcance como los dos primeros que hemos analizado (La Legión 101Km de Ronda y Triatlón Ican Ciudad de Málaga).

Sin embargo, estos datos no son irrefutables, ya que, las muestras para cada uno de los eventos analizados, son pequeñas por separado, ya que la muestra total teniendo en cuenta los cuatro eventos es de 150 personas.

Estos datos nos pueden dar una idea sobre el alcance de los eventos analizados, pero no son datos definitivos debido a las limitaciones mencionadas.

Alcance Media Maratón Ciudad de Málaga



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

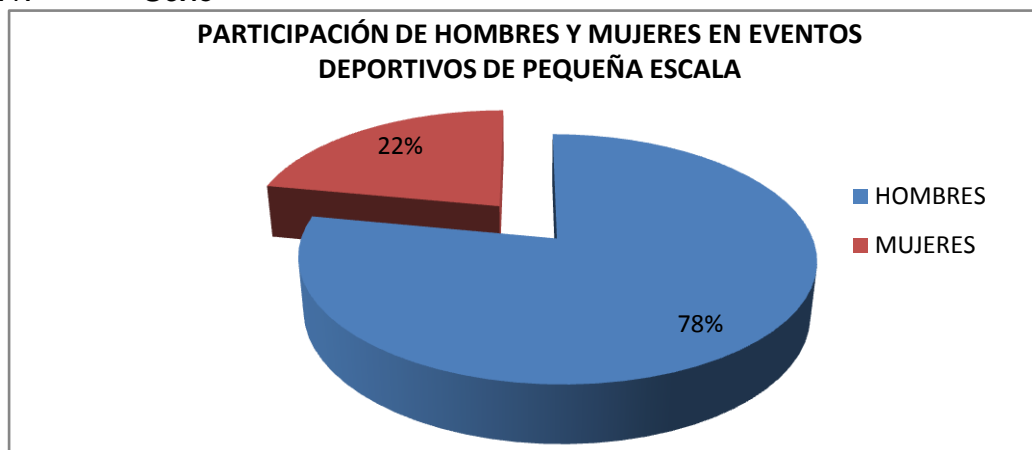
En este caso, vemos que el alcance de atracción de visitantes es algo mayor que en el caso anterior, ya que los visitantes se desplazaron desde regiones más lejanas para participar en la Media Maratón Ciudad de Málaga.

En este evento participaron unas 5.500 personas, entre las cuales se encontraban deportistas profesionales como el corredor español Chema Martínez. El hecho de que participen personas famosas también es un reclamo turístico de estos eventos y causan interés entre los practicantes de este tipo de deporte.

5.2. PERFIL GENERAL DEL PARTICIPANTE

En este sub apartado tendremos en cuenta a toda la muestra, que es de 150 participantes. Más adelante, desglosaremos el análisis por separado, según se trate de participantes excursionistas, turistas españoles, o bien turistas extranjeros

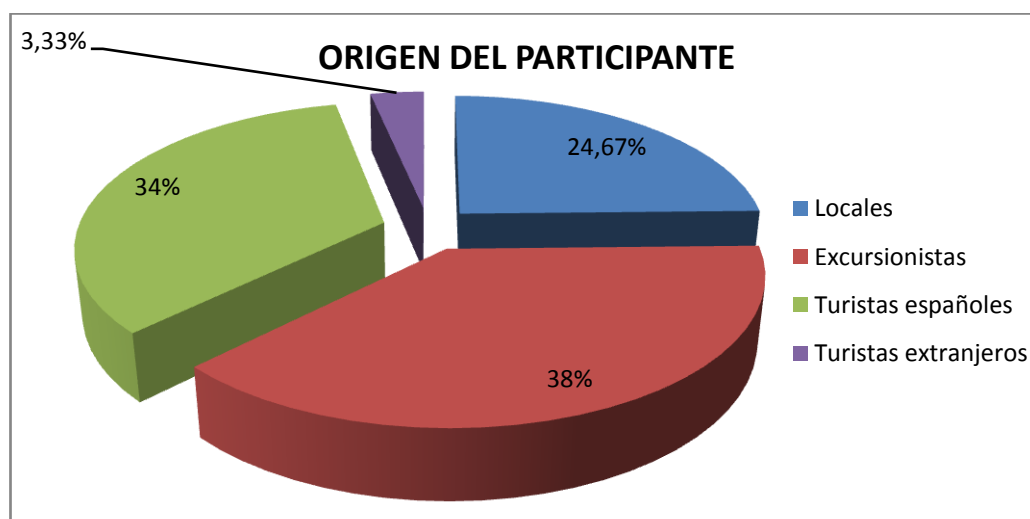
5.2.1. Sexo



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como podemos apreciar en el gráfico anterior, analizando el perfil general (locales, excursionistas, turistas internos y turistas extranjeros) del participante en eventos de pequeña escala, vemos que el 78% de los participantes fueron hombres, mientras que tan solo el 22% fueron mujeres.

5.2.2. Origen del participante



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Este gráfico nos muestra el origen del participante en este tipo de eventos en la ciudad de Málaga. Como podemos apreciar, el 37,33% de los participantes encuestados son turistas, o podemos clasificarlos como turismo interior, dividiéndose, a su vez, en turistas internos o españoles (34%) y turistas extranjeros (3,33%).

Por otro lado, apreciamos que la mayor parte de participantes de estos eventos se corresponden con excursionistas (38%); es decir, participantes que se desplazaron desde sus respectivas localidades y municipios hasta los lugares de acogida del evento en cuestión. Estas personas, no realizaron pernoctación. No obstante, realizaron un desplazamiento fuera de su lugar de residencia con motivo de la participación en un evento deportivo de pequeña escala.

Como vemos, este tipo de eventos no tienen una gran capacidad generadora de turismo extranjero, pero en cambio, observamos que un importante porcentaje de los turistas recibidos en estos eventos eran españoles.

Sin embargo, la gran mayoría de los participantes vivían en la ciudad de Málaga y no realizaron pernoctación fuera de su domicilio habitual con motivo de la participación en estos eventos.

5.2.3. *Nivel educativo*

Para analizar este apartado, tenemos una muestra de 120 participantes, en lugar de 150 como en el resto de apartados del análisis del perfil general del participante. Esto se debe a que algunos de los participantes se mostraron un poco reacios a la hora de responder a esta pregunta.

Si analizamos los datos obtenidos de la muestra de los 120 participantes, observamos que la mayoría de ellos (57) tienen un título universitario o están cursando una carrera universitaria, por lo que podemos decir que como media, los participantes en eventos deportivos de pequeña escala tienen un nivel educativo medio-alto.

Por otro lado, 27 de los participantes que nos respondieron a esta pregunta tenían la E.S.O, otros 25 tenían el Bachillerato, 6 tenían un Máster y 5 tenían FP o FP2.

5.2.4. *Edad*

En un principio, cabría pensar que estas actividades son realizadas principalmente por un sector de deportistas jóvenes, debido a la exigencia física que supone la participación en eventos tales como maratones, triatlones, etc.

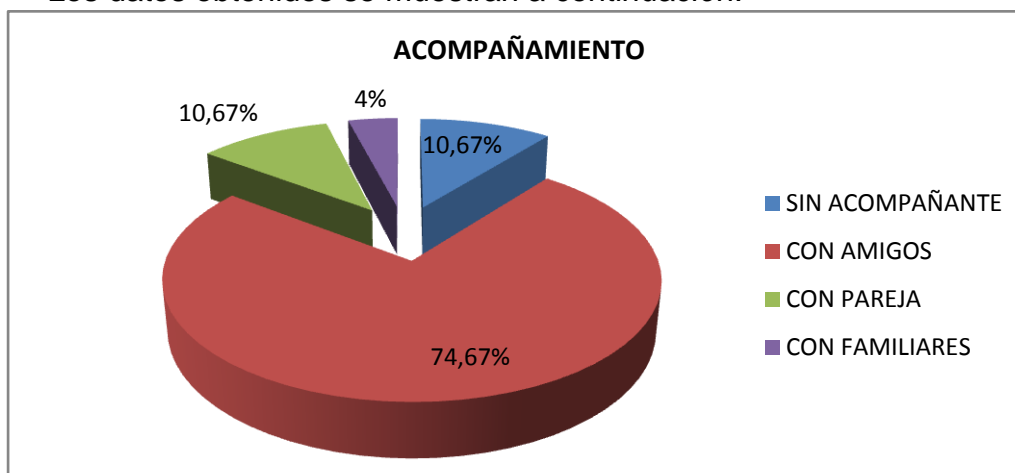
Sin embargo, observamos que gran cantidad de los participantes tenían edades avanzadas y encontramos, en ocasiones, a participantes por encima de los 60 años de edad.

Si analizamos la edad media de los participantes, esta se corresponde con 36,8 años.

5.2.5. *Grupo de viaje o acompañamiento*

En este apartado queríamos analizar la capacidad de arrastre que tiene este tipo de eventos deportivos.

Los datos obtenidos se muestran a continuación:



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

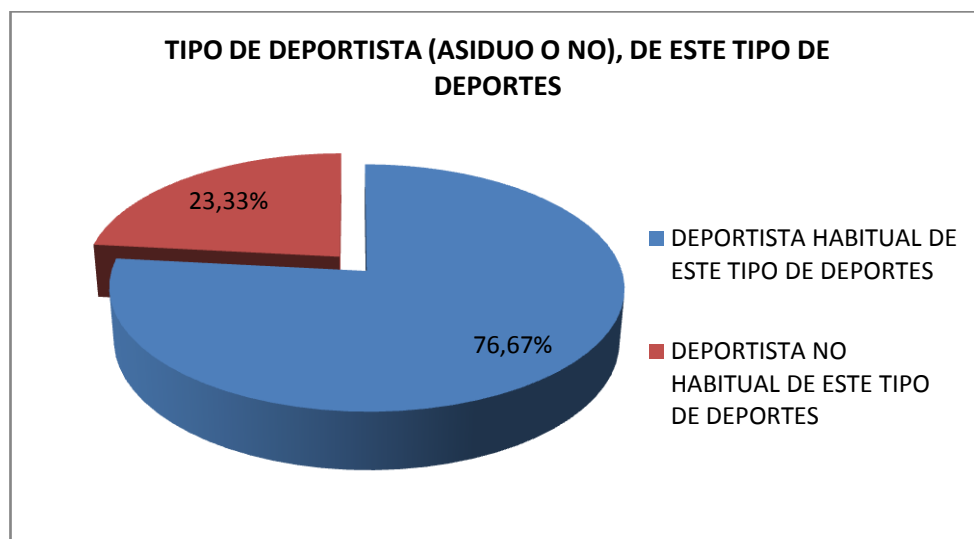
Como se aprecia en el gráfico, la gran mayoría de participantes encuestados (74,67%) acudieron a participar acompañados por amigos.

Esto puede deberse, principalmente, a que este tipo de deportes suele realizarse por equipos. Por ello, podemos prever que en la mayoría de los casos, los acompañantes de las personas entrevistadas eran también participantes, en lugar de corresponderse con espectadores.

5.2.6. *Tipo de deportista*

En este apartado queríamos analizar si los participantes eran personas que practicaban con asiduidad este tipo de actividades, para saber si asisten habitualmente a este tipo de eventos y, consecuentemente, si podrían ser considerados como un sector de la demanda a tener muy en cuenta por los eventos deportivos de pequeña escala.

A continuación se muestran los resultados obtenidos:



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como vemos, la gran mayoría (76,67%), son personas que podríamos considerar profesionales o semi profesionales de este tipo de deportes, es decir, no se trata de un deportista ocasional que nunca ha practicado maratones, si no que se trata de un deportista fiel a este tipo de actividades y que suele practicarlos habitualmente.

Como se comentó en los capítulos anteriores, los autores Derry y otros (2004) entienden al turista deportivo como aquel que participa activa o pasivamente en eventos deportivos competitivos de forma profesional. Bajo este concepto, se descartaría a toda la muestra analizada como deportistas o turistas deportivos.

Estos autores también comentan que si no se trata de deportistas profesionales, podría tratarse de otro tipo de turista (Cultural, de Sol y Playa, etc.) en lugar de corresponderse con un turista que se desplaza con el principal objetivo de realizar una determinada actividad deportiva.

Por ello, también hemos preguntado a los turistas encuestados cual era el principal motivo de su desplazamiento, a lo que todos contestaron que el motivo primario del viaje había sido el evento deportivo en cuestión.

Como hemos visto, podemos considerar turismo deportivo a la actividad deportiva llevada a cabo en destino por los participantes de eventos deportivos de pequeña escala, ya que la gran mayoría de ellos practican asiduamente este tipo de deportes y también porque la totalidad de turistas encuestados se desplazaron con el principal motivo de participar en los eventos.

5.2.7. Recomendación del destino

Uno de los apartados que más interés suponía era conocer el potencial de recomendación que este tipo de eventos podría tener sobre los participantes, para así ver la capacidad de atracción de nuevos participantes o de otro tipo de turista que tenga intención de venir de vacaciones a Málaga.

Si analizamos los resultados obtenidos de las encuestas, observamos que el 100% de los encuestados recomendaría el destino, tanto para participar en este tipo de eventos, como ciudad para venir de vacaciones. Algunas de las personas destacaban el gran clima como elemento fuerte a la hora de practicar este tipo de deportes.

5.2.8. Satisfacción por la organización del evento deportivo

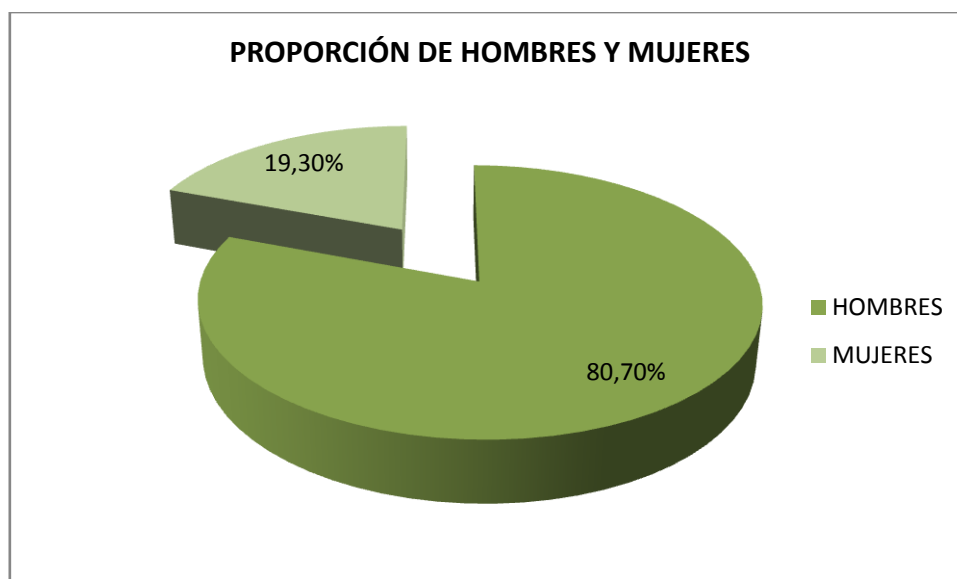
Al igual que en el apartado anterior, el 100% de los participantes encuestados estaban satisfechos con la organización de los eventos deportivos.

En algunos casos, hubo quejas por parte de los participantes, debido a escasez de avituallamiento o mal planeamiento y señalización del recorrido. Sin embargo, cabe destacar que la gran mayoría de ellos salieron plenamente satisfechos de la carrera, sin poner ninguna objeción a la organización de los eventos.

Por tanto podemos prever que, debido a la satisfacción de las expectativas experimentadas por los participantes, que además son deportistas conocedores y habituales de este tipo de deportes, repetirán su experiencia en futuras ediciones y además hablarán bien del destino, por lo que se da un efecto de fidelización y de boca oreja, los cuales son muy beneficiosos para este sector turístico y para la ciudad en general como destino turístico.

5.3. PERFIL DEL PARTICIPANTE EXCURSIONISTA

5.3.1. Sexo



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tal y como se refleja en el gráfico anterior, en cuanto al perfil del participante que no realizó pernoctación en destino, la mayoría de los encuestados eran hombres (80,70%), una proporción parecida si la comparamos con la cantidad de hombres y mujeres en el caso previo, en el cual analizábamos el perfil general del participante, en el que englobamos a participantes locales, turistas españoles y turistas extranjeros.

5.3.2. Nivel educativo

En cuanto el nivel educativo del participante que no realizó pernoctación, podemos decir que el 54,17% de los encuestados tenían o estaban cursando estudios universitarios, el 16,67% tenían estudios primarios o secundarios, otro 16,67% tenían el Bachillerato, un 6,25% se correspondía con FP o FP2 y otro 6,25% tenían un Máster o Doctorado.

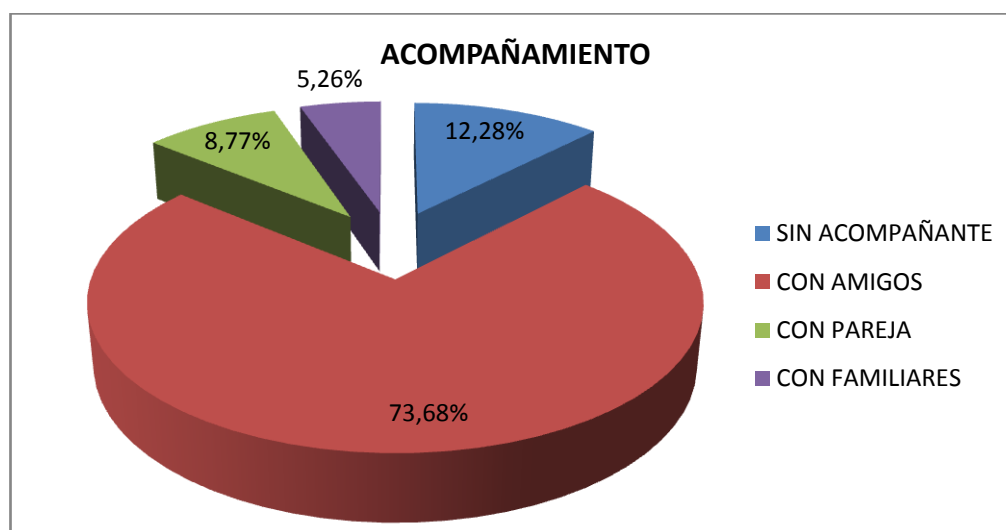
Por tanto podemos decir, que el nivel educativo es medio-alto ya que más de la mitad de los encuestados tenían estudios superiores.

Cabe mencionar que de los 57 participantes excursionistas entrevistados, 9 de ellos no respondieron a esta pregunta, por lo que la muestra total para el análisis del nivel educativo del deportista excursionista en la ciudad de Málaga fue de 48 individuos.

5.3.3. Edad

La edad media de los participantes que no pernoctaron en la ciudad de Málaga como consecuencia del evento deportivo, tienen una edad media de 36,84 años, la cual es casi idéntica a la obtenida anteriormente en el análisis del perfil general del participante, en el cual tuvimos en cuenta a participantes que no pernoctaban (locales), turistas españoles y turistas extranjeros.

5.3.4. Grupo de viaje o acompañamiento

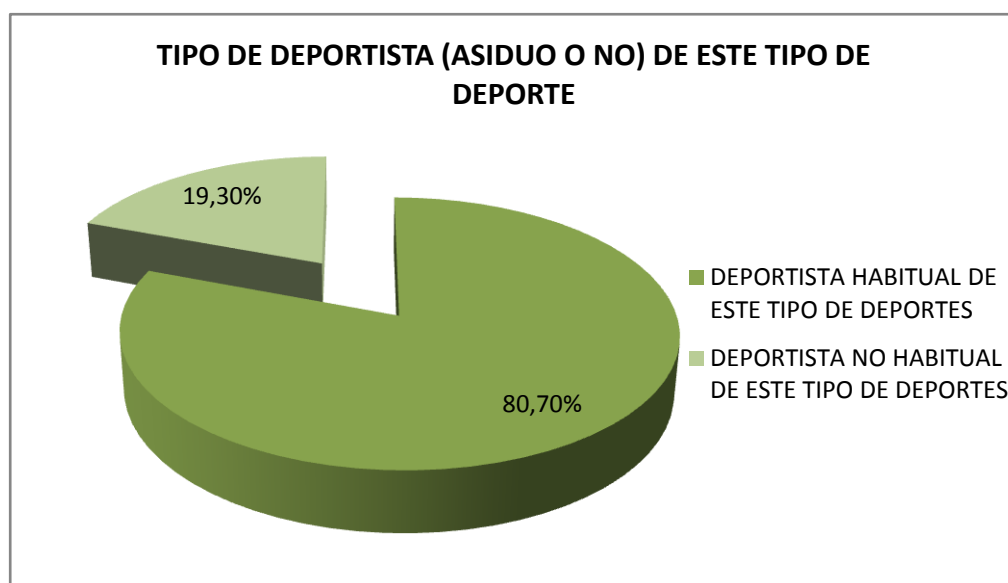


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En cuanto al grupo de acompañante, se observan datos muy similares a los del análisis anterior.

Cabría destacar un pequeño aumento en este caso de la proporción de participantes que acuden al evento deportivo sin acompañante. Mientras que en el caso del perfil general del participante, el 10,67% acudían sin acompañante, en el perfil del participante excursionista, esta partida aumenta hasta el 12,28%.

5.3.5. Tipo de deportista



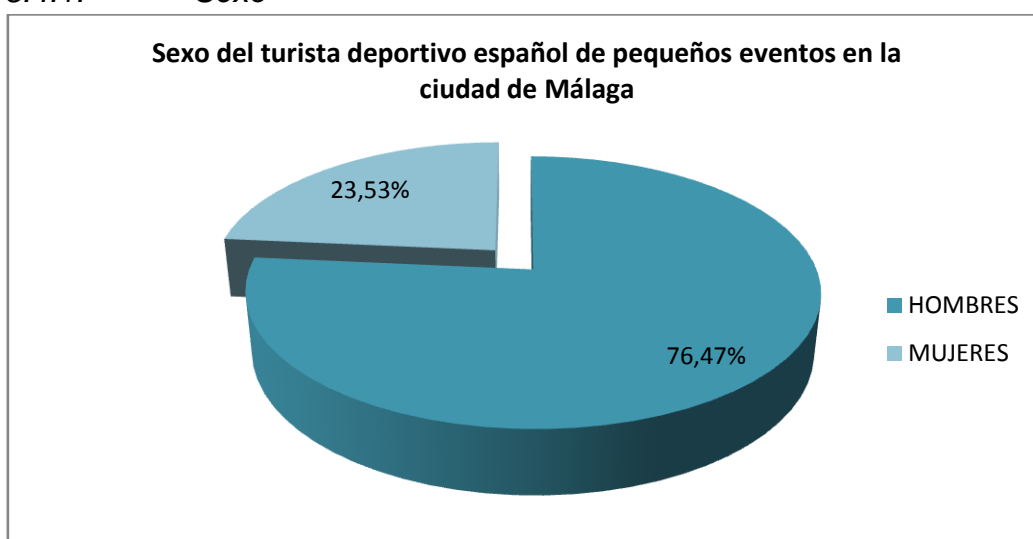
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tal y como se observa en el gráfico anteriormente expuesto, la gran mayoría de los participantes excursionistas encuestados son practicantes asiduos de este tipo de deportes tales como maratones etc.

Si comparamos el porcentaje de deportistas habituales del perfil excursionista, vemos que este es de un 80,70%, mientras que en el caso del perfil del participante general, este porcentaje aumenta ligeramente hasta el 76,67%.

5.4. PERFIL DEL PARTICIPANTE TURISTA ESPAÑOL

5.4.1. Sexo



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el caso del perfil de los participantes españoles que realizaron pernoctación en la ciudad de Málaga como consecuencia de la participación en el evento deportivo, observamos, como era de esperar viendo los resultados anteriores, que la gran mayoría de los participantes son hombres (76,47%), mientras que el 23,53% fueron mujeres.

Si comparamos estas cifras con el perfil del participante local, vemos que son muy similares y por lo tanto, no cabría hacer conjeturas acerca de posibles diferencias entre cantidad de hombres y mujeres que practican estos deportes según su origen, lugar de residencia o de si se trata de turistas o no turistas.

5.4.2. *Nivel educativo*

De los 51 turistas españoles entrevistados, nos respondieron a esta pregunta 44.

La mayoría de ellos (43,18%) tenían o estaban cursando estudios universitarios, el 25% tenían la E.S.O, el 22,73% tenían el Bachillerato, el 4,55% de ellos tenían la FP y otro 4,55% tenían un Máster.

Por tanto podemos decir que, fijándonos en la moda, que el nivel educativo es medio-alto, ya que la mayoría de los encuestados tenían nivel universitario.

Si comparamos estos resultados con los obtenidos del perfil del participante local, vemos una diferencia de casi diez puntos porcentuales de personas que tienen estudios superiores, ya que en el caso de participantes que no pernoctaron en Málaga como consecuencia del evento deportivo (locales o de localidades cercanas) la proporción de personas con estudios universitarios fue del 52,63%, mientras que en el caso del perfil de participantes españoles que pernoctaron en Málaga, este porcentaje decae hasta el 43,18%.

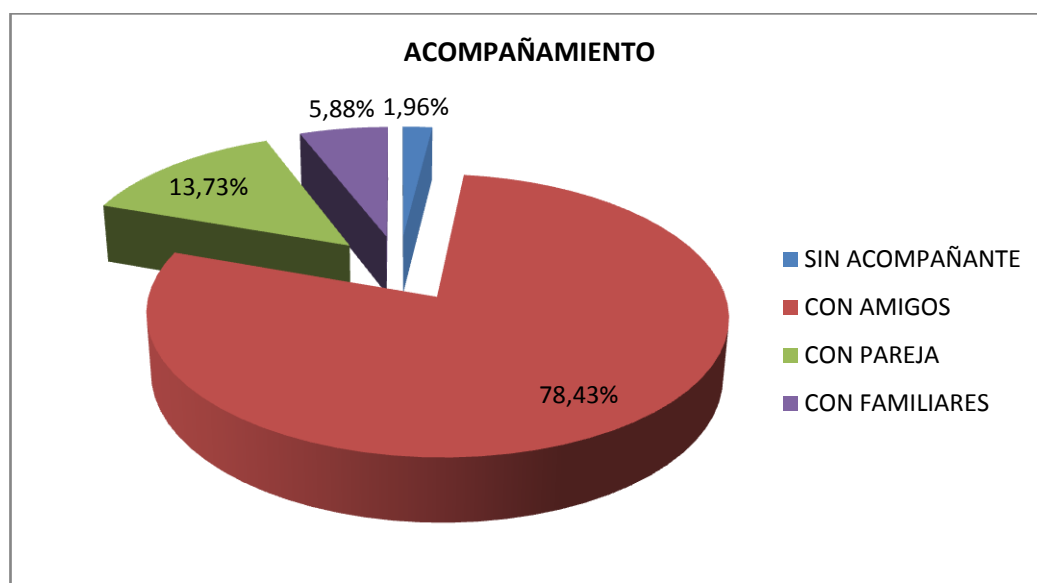
No obstante, sigue primando la cantidad de personas con estudios universitarios que practica este tipo de actividades deportivas.

5.4.3. *Edad*

La edad media del participante turista español en los eventos analizados, es de 35,82 años, la cual es dos puntos inferior a la edad media del participante local, es decir, el no realizó pernoctación en destino como consecuencia del evento deportivo al que acudió.

Esta diferencia no es significativa ya que la muestra que tenemos de deportistas locales es de 94 personas y la de deportistas turistas españoles es de 51, por lo que una diferencia de dos puntos porcentuales no supone en este caso una diferencia a tener en cuenta como una posible diferencia entre el perfil del participante según sea turista español o participante local.

5.4.4. Grupo de viaje o acompañamiento



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En este gráfico se sigue la misma tendencia que en el caso de los participantes locales, en el que en la mayoría de los casos, el participante acude al acto deportivo acompañado por amigos.

Sin embargo, en este caso debemos destacar el fuerte descenso de los participantes que acuden a participar en los eventos sin acompañante.

En el caso de los participantes locales, el 12,77% acudieron sin acompañante, mientras que en el caso del participante turista español, tan solo el 1,96% acudieron solos. Esto puede deberse principalmente a que la gente que realiza turismo y, como consecuencia, una pernoctación en destino, suele ir acompañada.

También cabe destacar el mayor porcentaje de personas turistas españolas que acuden al acto deportivo acompañados por sus parejas, en comparación con el deportista local.

En el caso de los turistas españoles, el 13,73% acudieron al acto deportivo acompañado por sus parejas, mientras que en el caso de participantes locales, solo el 8,51% lo hicieron.

5.4.5. Organización del viaje

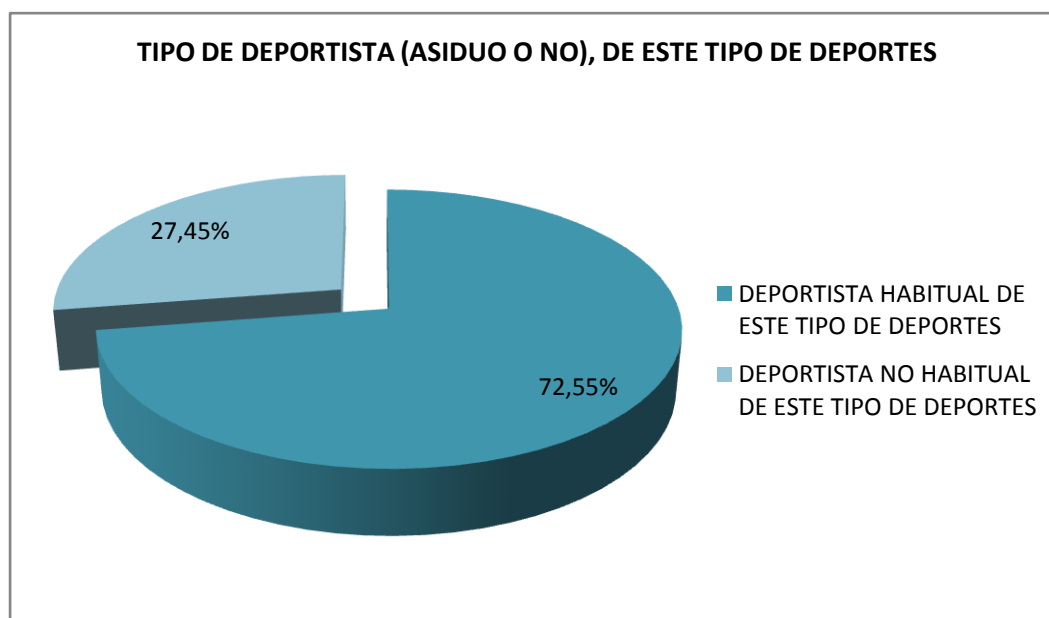
En este apartado queremos analizar cómo organiza su viaje el deportista turista español a la hora de participar en eventos deportivos de pequeña escala.

No nos sorprendimos, ya que el 100% de los 94 turistas españoles, organizaron su viaje por cuenta propia, en lugar de consultar a las agencias de viajes.

Por tanto, podemos decir que las agencias de viajes se encuentran ante una posible oportunidad de negocio para comercializar el producto de eventos deportivos de menor escala y, como hemos visto anteriormente, les interesaría dirigirse al segmento de viajes en pareja y viajes de amigos.

No obstante, no sería una tarea fácil, ya que, debido a la gran información publicada en Internet, el participante puede organizar sin problemas su viaje.

5.4.6. Tipo de deportista



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En comparación con los participantes locales, vemos que en el caso de los participantes turistas españoles, el porcentaje de deportistas habituales de este tipo de deportes, desciende en 6 puntos porcentuales, lo que puede ser una diferencia importante.

El total de la muestra analizada (150 personas), nos respondieron que se habían desplazado con el principal objetivo de la participación en el acto deportivo, por lo que podemos considerar a todos ellos, bajo nuestro criterio, turistas deportivos.

No obstante y viendo los resultados obtenidos, cabe pensar que una mayor proporción de turistas españoles que de participantes locales, participaran por primera vez en un evento de estas características, por lo que no son considerados deportistas habituales de este tipo de deportes.

Podemos por tanto, pensar que el participante local o que no pernoctó en destino como consecuencia del evento, es más conocedor y más experto que el deportista turista.

5.4.7. Nivel de gasto en destino

El nivel medio de gasto en destino de los turistas españoles que participaron en los eventos deportivos de menor escala analizados, fue de 209,35€ por persona.

A continuación veremos las posibles diferencias con respecto a la inversión realizada por el participante extranjero y analizaremos las posibles causas de estas diferencias tan significativas.

5.5. NIVEL DE GASTO EN DESTINO DEL PARTICIPANTE TURISTA EXTRANJERO

En este apartado vamos a analizar solamente el nivel de gasto de los participantes extranjeros encuestados para analizar las diferencias que pueda haber entre el gasto que dedica el turista deportivo español y el turista deportivo extranjero en la ciudad de Málaga.

No vamos a analizar más partidas, tales como sexo, edad, etc., debido a la escasez de datos de turistas extranjeros, ya que de los 150 participantes encuestados, solo 5 fueron extranjeros. Por ello, pensamos que los datos no serían representativos.

No obstante, en cuanto a nivel de gasto en destino, creemos que con 5 datos podemos hacernos una idea real de las diferencias que puede haber

entre el presupuesto que dedica un turista extranjero que viene a hacer deporte, y el que dedica un turista español que se desplaza dentro del país para practicar actividades deportivas como las que hemos analizado en nuestro estudio.

Si comparamos el presupuesto dedicado al evento deportivo en sí y al viaje realizado como consecuencia del mismo, hay una gran diferencia entre el presupuesto dedicado por los turistas españoles y el que dedicaron los turistas extranjeros.

En este apartado no vamos a tener en cuenta el presupuesto dedicado por los participantes locales, ya que, al no tener gastos de transporte y alojamiento, no nos interesaba conocerlo, ya que simplemente realizarían el gasto de la inscripción para participar en el evento.

A la hora de analizar el gasto, hemos diferenciado entre turistas extranjeros y españoles porque, de haber hecho el análisis del gasto medio teniendo en cuenta ambos grupos a la vez, la gran diferencia de gasto habría hecho que la media hubiese variado mucho, a pesar de tan sólo haber 5 turistas extranjeros en nuestro análisis. Por este motivo, pensamos que no habría sido representativo haberlo hecho de este modo.

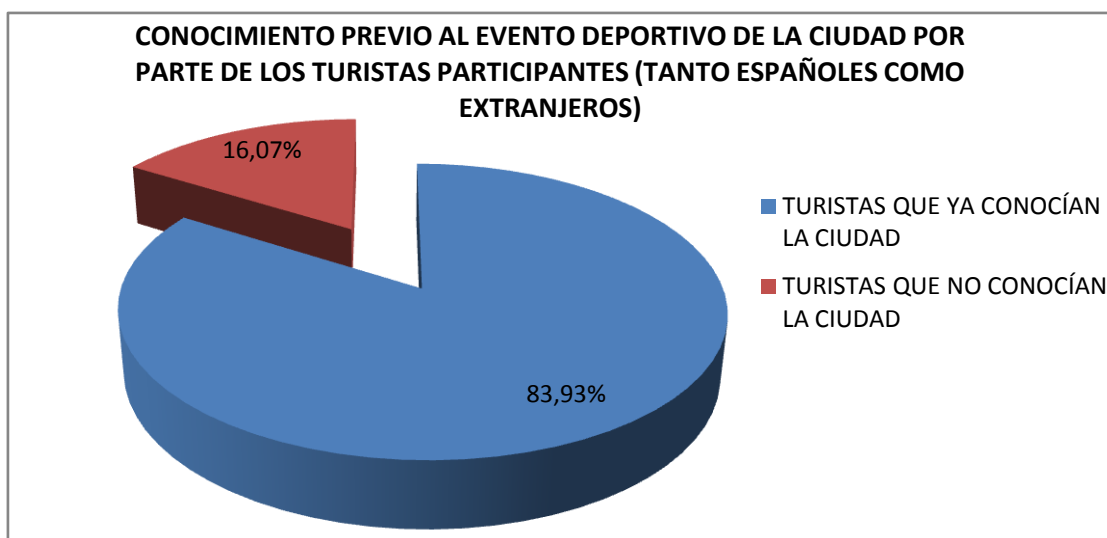
Realizando una media entre el gasto en destino de los 5 turistas extranjeros entrevistados, el gasto medio es de 750 € por persona, mientras que el que dedica el turista español es de tan solo 209,35€ por persona.

Como vemos existe una gran diferencia. Esta diferencia radica en el gasto que se dedica al transporte, ya que los turistas extranjeros entrevistados vinieron en avión, y también se debe a una estancia más larga en el destino.

5.6. CONOCIMIENTO PREVIO DE LA CIUDAD

En este apartado vamos a analizar si los turistas que se desplazaron a la ciudad de Málaga para participar en los eventos deportivos que hemos analizado (tanto extranjeros como españoles-turismo interior), conocían la ciudad de Málaga, para así compararlo también con la cantidad de ellos que salieron satisfechos o recomendarían el destino Málaga para practicar este tipo de deportes o como ciudad para venir de vacaciones.

De este modo podremos tener una visión de la proporción de participantes que no conocían la ciudad y que quieren repetir la experiencia de acudir a Málaga en otra ocasión.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como se refleja en el gráfico anterior, el 16,07% de los turistas no conocían previamente la ciudad a la realización del evento deportivo. Podemos decir, que era la primera vez que estos participaban en estas competiciones.

Por otro lado, es de gran interés comentar que el 100% de la muestra analizada estaba satisfecha en términos generales con la organización de los eventos deportivos objeto de nuestro estudio, y también señalaron que recomendarían el destino para practicar este tipo de actividades o simplemente para realizar turismo.

Por tanto, podemos decir que los eventos deportivos de menor escala en la ciudad de Málaga tienen capacidad de captación y prescripción de participantes, ya que la gran mayoría sale muy satisfecha debido a la buena organización llevada a cabo.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

De la investigación llevada a cabo vamos a responder a los objetivos específicos planteados:

- *Delimitar los conceptos de turismo y turista deportivo*

Antes de todo, pensamos en establecer los conceptos de turismo y turista deportivo, ya que existen notables diferencias entre las definiciones que han dado los diferentes autores para cada uno de estos conceptos.

Pensamos que era necesario hacer esto, ya que, para nuestro estudio en concreto, íbamos a tener que diferenciar entre turistas deportivos y no turistas deportivos, a la hora de sacar ambos perfiles.

- *Comprobar si estos eventos deportivos generan un tráfico de turistas y excursionistas*

También hemos respondido a este objetivo específico, ya que, para dar respuesta a nuestro objetivo general, era necesario conocer si este tipo de eventos atraen a una cantidad importante de turistas a nuestra ciudad.

Como vimos anteriormente, la mayor parte de los participantes son excursionistas (38%), el 37,33% de los participantes encuestados son turistas y podemos clasificarlos como turismo interior, dividiéndose, a su vez, en turistas internos o españoles (34%) y turistas extranjeros (3,33%), mientras que el 24,67% restante se corresponde con participantes locales.

Por tanto podemos concluir en este apartado diciendo que este tipo de eventos en Málaga atraen a un número considerable de excursionistas y turistas, aunque la gran mayoría de estos son turistas españoles, siendo el número de turistas extranjeros minoritario. Esto puede deberse a:

- Por tratarse de eventos deportivos de menor escala, no tienen gran repercusión fuera del país.
- Que se organicen tanta cantidad de eventos de este tipo en el resto de países europeos. Si esto fuera así, el turista deportista de maratones no tiene la necesidad de salir de su propio país para acudir a este tipo de eventos deportivos.

- Describir el perfil socio-demográfico del participante de los eventos deportivos de pequeña escala.

En este apartado, podemos decir que el perfil general del participante en eventos deportivos de pequeña escala es:

- Hombre
- 36,8 años de media
- Participante local o excursionista (no realizan pernoctación fuera de su entorno habitual).
- Nivel de estudios medio-alto (Carrera Universitaria).
- Participa acompañado de amigos.
- Es un deportista experimentado en este tipo de deportes.

Cabe señalar que, en un primer momento, pensamos que la edad media del participante de Maratones sería menor. Sin embargo, y como hemos señalado anteriormente, la edad media se sitúa en 36,8 años.

También consideramos importante destacar que se trata, en el 76,67% de los casos de un deportista que realiza este tipo de deportes con relativa frecuencia, por lo que podemos considerarlos como semi profesionales, y en algunos casos encontramos a participantes profesionales, como ocurrió en la Media Maratón Ciudad de Málaga 2014, a la que acudió el corredor español Chema Martínez.

Además, la gran mayoría de los participantes encuestados acudieron al evento deportivo acompañados por amigos. Esto se debe a que este tipo de deportes se realiza en equipos y existen peñas que organizan sus propios viajes para participar en estos eventos, lo cual desconocíamos al comienzo de la investigación. Por tanto, podemos decir que estas competiciones tienen efecto arrastre.

Los demás aspectos del perfil socio-demográfico obtenido eran de esperar o no nos han llamado la atención, ya que suponíamos que la mayoría de los participantes serían hombres, como indican los autores (Coakley, 1990; Laidler and Cushman, 1993; Maiztegui-Onate, 1996; Sports Council, 1994; Thurley, 1993). Además, también pensamos que la mayoría de los participantes en estos eventos no serían turistas.

Por otro lado, el nivel de estudio es medio-alto, lo que no nos sorprende, y los autores (Coakley, 1990; Maiztegui-Onate, 1996; Sports Council, 1994), nos apoyan diciendo que se encuentra mayor participación en actos deportivos

en personas que no realizan trabajos manuales, y más participación entre grupos profesionales.

- Describir el comportamiento turístico en destino del participante

Queríamos saber si el turista en eventos deportivos de menor escala, dedicaba también parte de su estancia a realizar otro tipo de actividades turísticas, tales como visitar monumentos o museos, ir a la playa, realizar turismo gastronómico, ir de compras, etc.

En un principio pensamos que sí se dedicarían a realizar todas estas actividades. Sin embargo, tras analizar los datos obtenidos de las encuestas, nos dimos cuenta que casi ningún turista deportivo se decantaba por realizar actividades culturales en destino, mientras que la mayoría de ellos preferían ir a los bares y chiringuitos o ir de compras.

- Describir el comportamiento de compra del producto turístico

Una vez analizamos los datos obtenidos de las encuestas, nos dimos cuenta de que la totalidad de las personas encuestadas (150), organizaron su viaje por sí mismos.

Esto nos da a entender que las Agencias de Viajes no están posicionadas en este tipo de actividades turísticas y, sin embargo, supondrían una oportunidad de negocio interesante para estas.

Cabe señalar que, de los turistas encuestados, la mayoría suelen desplazarse con amigos, seguido por aquellos que lo hacen en pareja. Por tanto, podemos decir que a las Agencias de Viajes les interesaría tener en cuenta este segmento de clientes debido a la gran cantidad de eventos deportivos de este tipo que se organizan cada año y por toda la geografía española.

- Efecto arrastre del participante

Queríamos saber también si estos eventos tienen capacidad de captación de participantes.

Tras nuestro análisis, vimos que la gran mayoría de los participantes acuden acompañados por alguna persona 89,33%, mientras que tan solo un 10,67% participa en estos eventos sin acompañante.

Es importante recalcar que en la mayoría de los casos (74,67%) el deportista participa acompañado de amigos.

A pesar de que no hemos analizado la capacidad de arrastre en cuanto a espectadores se refiere (aquellas personas que realizan actividad deportiva pasiva y se desplazan hasta el evento para observar una determinada actividad deportiva), hemos podido observar durante nuestra investigación que, por ejemplo en la media maratón ciudad de Málaga, había ciertos fans con pancartas animando constantemente a sus equipos, correspondiéndose este tipo de espectadores con los comentados por los autores citados anteriormente. (Standeven, J y De Knop, P).

- Analizar el potencial de recomendación del destino de pequeños eventos deportivos

El último de los objetivos específicos llevados a cabo para responder a nuestro objetivo general era analizar el potencial de recomendación de este tipo de eventos.

No nos esperábamos que el 100% de las personas encuestadas, estaban contentas con la organización del evento deportivo y con la ciudad de acogida, por lo que todos los encuestados nos respondieron que les gustaría volver a Málaga, bien para repetir la experiencia de participar en una Maratón, Media Maratón, Triatlón, etc. O bien para realizar otro tipo de actividad turística.

También nos dijeron que recomendarían el destino, por lo que podemos decir que este tipo de eventos genera continuamente interés por parte de las personas que asisten a los eventos.

Como reflexión final, y tras haber analizado todos los objetivos específicos planteados anteriormente, podemos decir que respondemos al objetivo general de nuestra investigación y decimos que sí existe relación entre los eventos deportivos de pequeña escala y la actividad turística.

Tras los datos mencionados, pensamos que sí existe relación entre ambos, ya que se dan los siguientes patrones:

- El 37,33% son turistas deportivos (realizan pernoctación y vienen a realizar una actividad deportiva como motivo principal).
- El 38% son excursionistas. Aunque estos no pernoctan en destino, son visitantes y también generan ingresos.
- Los turistas encuestados realizan ciertas actividades turísticas en destino (gastronomía e ir a la playa). Cabe destacar en este apartado que el turista deportivo no se dedica en su tiempo libre a realizar visitas culturales.

- Los participantes recomiendan la ciudad como destino turístico, por lo que estos eventos sirven de escaparate y promoción del destino. A través de ellos se genera turismo.
- Tienen, además, capacidad de fidelizar a los participantes, ya que muchos de los encuestados tenían la intención de repetir la experiencia en futuras ediciones.

CAPÍTULO 7. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Jay J. Coakley (1990): "Sport in Society". E.d. Times Mirror/Mosby College

Standeven, J y De Knop, P (1999): "Sport Tourism". Ed. Human Kinetics.

Jiménez Martín, P (2011): "Deporte y Turismo. Fundamentos de Gestión y Organización". Ed. Síntesis.

Borrego Domínguez, S (2002): "Campos de Golf y Turismo. Estudio de Málaga y su provincia". Ed. Junta de Andalucía.

ARTÍCULOS

Adina NicoletaCandrea (-): "Promoting Tourist Destinations Through Sport Events. The Case Of Brasov.

Calabuig, M. (2013): "Impacto Económico y Social de los Eventos Deportivos en Valencia".

Cohen, E. (1988): "Traditions in the qualitative sociology of tourism". *Annals of Tourism Research*

Derry M, L. Jago y L. Fredline (2004): "Sport tourism or events tourism: are the one and the same". *Journal of Sport Tourism*, vol 9, nº 3

Dunning, E. (1990): "Sociological reflections on sport, violence and civilization". *International Review for the Sociology of Sport*.

Elias, N y Dunning, E. (1986): "*Quest for excitement, Sport and Leisure in the Civilising Process*". Oxford: Basil Blackwell

Esteve Secall, R. (1991): "Análisis teórico de las relaciones entre el turismo y el deporte, referencia especial a Andalucía", en I Jornadas sobre Turismo y Deporte, Consejería de Cultura, Instituto Andalúz del Deporte

Gammon, S y Robinson, T (1997): "Sport Tourism: A Conceptual Framework". *Journal of Sport Tourism*.

Garnham, B. (1996): "Ranfurly Shield Rugby: An investigation into the impacts of a sporting event on a provincial city, the case of New Plymouth". *Festival Management and Event Tourism*

Gibson, H. (1998a): "Sport tourism: A critical Analysis of research". *Sport management review*.

- Gibson, H (1998b): "Active sport tourism: Who participates?" *Leisure studies*.
- Graburn, N. H. H. (1983): "The anthropology of tourism". *Annals of Tourism Research*.
- Gratton, C., Shibili, S., & Dobson, N. (2000): "The economic importance of major sport events". *Managing Leisure*
- Hall, C. (1989): "The definition and analysis of hallmark tourist events". *Geojournal*
- Hall, C. (1992a). Adventure, sport and health tourism. In B. Weiler, & C. M. Hall (Eds), *Special interest tourism*. London: Bellhaven Press
- Hall, C. (1992b). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London: Belhaven Press
- Hall, C., & Hodges, J. (1996): "The party's great, but what about the hangover? The housing and social impacts of mega-events with special reference to the 2000 Sydney Olympics". *Festival Management and Event Tourism*
- Heather J. Gibson, Cynthia Willming, Andrew Holdnak (2002): "Small Scale Event Sport Tourism: Fans As Tourists".
- Heather J. Gibson (1998): "Sport Tourism: A Critical Analysis Of Research".
- Henderson, J.C.; Foo, K.; Lim, H. y Yip, S. (2010): "Sportsevents and tourism the Singapore Formula One Grand Prix". *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 1.3, pp. 60-73:
- Higham, J. (1999): "Commentary-sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism". *Current Issues in Tourism*
- Hiller, H. (1998). Assessing the impact of mega-events: A linkage model. *Current Issues in Tourism*.
- Ingham, R. (E.D) (1978): "Football hooliganism: The wider context". London: Inter- Action
- Irwin, R., & Sandler, M. (1998): "An analysis of travel behavior and event-induced expenditures among American collegiate championship patron groups". *Journal of Vacation Marketing*.
- Jennings, A. (1996): "The new lords of the rings". London: Simon and Shuster
- Latiesa, M y Paniza, J. L (2006): "Turistas deportivos. Una perspectiva de Análisis".

- Long, J. (1990): "Leisure, health and wellbeing!: editor's introduction. In J. Long (Ed.), *Leisure, Health and Wellbeing, Conference Papers, No. 44*, Eastbourne: Leisure Studies Association.
- Maguire, J. (1986): "The emergence of football spectating as a social problem: A figurational and developmental perspective". *Sociology of Sport Journal*
- Matziteli, D. (1989): "Major sport events in Australia- Some economic, tourism and sport-related effects". In G. Symes, B. Shaw, D. Fenton, & W. Muelleer (Eds.), *the planning and evaluation of hallmark events*. Aldershot: Avebury
- McIntosh, R. W. & Goeldner, C.R, (1986): "Tourism Principles, Practices, Philosophies (5th edition). Colombus OH: Grid Publishing
- Nogawa, H., Yamguchi, Y., & Hagi, Y. (1996): " An empirical research study on Japanese sport tourism in Sport-for-All Events: Case Studies of a single-night event and a multiple-night event". *Journal of Travel Research*.
- Olds, K (1998): "Urban mega-events, evictions and housing rights: The Canadian case". *Current Issues in Tourism*
- Orams, M., & Brons, A. (1999): "Potential impacts of a major sport/tourism event: The America's Cup 2000, Auckland, New Zealand". *Visions in Leisure and Business*.
- Peric, M (2010): "Sport tourism and systems of experiences".
- Reeves, M. R. (2000): "Evidencing the sport-tourism interrelationship. Unpublished PhD thesis, Loughborough University
- Ritchie, J. R. B., & Smith, B. (1991): "The impact of a mega event on host region awareness: A longitudinal study". *Journal of Travel Research*.
- Roberts, E., & McLeod, P. (1989): "The economics of hallmark events". In G. Symes, B. Shaw, D. Fenton, & W. Mueller (Eds), *The planning and evaluation of hallmark event*. Aldershot: Avebury
- Roche, M. (1994): "Mega-events and urban policy". *Annals of Tourism Research*.
- Walo, M., Bull, A., & Green, H. (1996): "Achieving economic benefits at local events: A case study of a local sport event". *Festival Management and Event Tourism*
- Wann, D., & Branscombe, N. (1993): "Sport fans: Measuring degree of identification with their team". *International Journal of Sport Psychology*.

- Weed, M. & Bull, C (2004): "Sport Tourism: Participants, policy and providers". Oxford: Elsevier Butterwoeth Heinemann
- Weiler, B., & Hall, C. (Eds.). (1992): "Special interest tourism". London: Bellhaven Press.
- Weinberg, R. & Gould, D. (2008). *Fundamentos de la psicología del deporte y del ejercicio* (4 ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Whitson, D., & Macintosh, D (1993): " Becoming a world-class city: Hallmark events and sport franchises in the growth strategies of western Canadian cities". *Sociology of Sport Journal*.

BIBLIOWEB

- elEconomista (2014): "El turismo deportivo de los españoles". Consultado en www.eleconomista.es (Marzo, 2014).
- Hosteltur (2014): "Calvià romperá la estacionalidad con deporte y gastronomía. El municipio mallorquín cuenta con 60.000 plazas hoteleras". Consultado en www.hosteltur.com (Marzo, 2014).
- Hosteltur (2014): "Aragón cuenta con 1.848 senderos, que suman 20.000 Kilómetros". Consultado en www.hosteltur.com (Marzo, 2014)
- Hosteltur (2014): "Práctica de senderismo en Calvià, Mallorca". Consultado en www.hosteltur.com (Abril, 2014)
- Turespaña (2012): "Presupuesto dedicado a actividades deportivas". Consultado en www.tourspain.es (Abril, 2014).

PONENCIAS

- Blanco, M (2014): "Foro de Turismo y Deporte Ciudad de Málaga".
- González de Santiago, J, (2014): "Foro de Turismo y Deporte Ciudad de Málaga".

Tabla resumen de los artículos analizados para realizar la metodología de nuestra investigación

TÍTULO	AUTOR	AÑO	TEMA	METODOLOGÍA
SPORT TOURISM AND SYSTEM OF EXPERIENCES	MARKO PERIC	2010	TURISTAS DEPORTIVOS Y TURISMO DEPORTIVO	TEÓRICA
TURISTAS DEPORTIVOS. UNA PERSPECTIVA DE ANÁLISIS	MARGARITA LATIESA Y JOSÉ LUIS PANIZA	2006	TURISTAS DEPORTIVOS	TEÓRICA
SMALL-SCALE EVENT SPORT TOURISM: FANS AS TOURISTS	HEATHER J. GIBSON, CYNTHIA WILLMING, ANDREW HOLDNAK	2002	EVENTOS DEPORTIVOS DE PEQUEÑA ESCALA	DESCRIPTIVA
PROMOTING TOURIST DESTINATIONS THROUGH SPORT EVENTS. THE CASE OF BRASOV	ADINA NICOLETA CANDREA	-	EVENTOS DEPORTIVOS EN BRASOV(RUMANÍA)	TEÓRICA
SPORT TOURISM: A CRITICAL ANALYSIS OF RESEARCH	HEATHER J. GIBSON	1998	TURISMO DEPORTIVO: UN ANÁLISIS CRÍTICO	TEÓRICA

CAPÍTULO 8. ANEXO

El análisis de los resultados se lleva a cabo con estadística descriptiva.

- **EDAD/AGE**
- **GRUPO DE VIAJE/ TRIP GROUP**
☐ PAREJA/ COUPLE ☐ SÓLO/ ALONE ☐ AMIGOS/ FRIENDS ☐ OTROS/ OTHERS
- **GÉNERO/ GENDER**
☐ HOMBRE/ MALE ☐ MUJER/ FEMALE
- **NIVEL DE ESTUDIO/ EDUCATIONAL LEVEL**
- **LUGAR DE RESIDENCIA/ COUNTRY AND HOMETOWN**
- **VINCULACIÓN CON EL ACTO DEPORTIVO/ LINK TO THE SPORT EVENT**
☐ VENGO A PARTICIPAR/ I AM GOING TO PARTICIPATE AT THE EVENT
☐ VENGO A PRESENCIAR/ I AM HERE TO WATCH THE EVENT
☐ VENGO A ACOMPAÑAR A ALGÚN FAMILIAR O AMIGO/ I AM HERE TO JOIN SOME RELATIVE OR FRIEND
☐ SOY ORGANIZADOR DEL EVENTO/ I AM ORGANIZER OF THE EVENT
- **¿PRACTICA TRIATLÓN, ATLETISMO, MEDIA MARATONES HABITUALMENTE? / DO YOU PRACTICE TRIATLON?**
☐ SI/ YES ☐ NO/ NO
- **¿PRACTICA ALGÚN OTRO DEPORTE? / DO YOU PRACTICE ANY OTHER SPORT?**
☐ SI/ YES ☐ NO/ NO
- **¿PASA NOCHE AQUÍ? ARE YOU GOING TO SPEND A NIGHT HERE?**
☐ SI/ YES ☐ NO/ NO
- **EN CASO AFIRMATIVO, ¿DÓNDE SE ALOJA? / WHERE ARE YOU GOING TO SPEND THE NIGHT?**
☐ HOTEL/ HOTEL
☐ CASA DE AMIGO O FAMILIARES/ RELATIVE'S OR FRIEND'S HOUSES
☐ APARTAMENTO/ APARTMENT
- **¿CÓMO SE HA DESPLAZADO HASTA AQUÍ? HOW HAVE YOU COME HERE?**
☐ COCHE PROPIO/ BY CAR
☐ COCHE ALQUILADO/ RENTAL CAR
☐ AUTOBÚS/ BUS
☐ AVIÓN/ BY PLANE
☐ TREN/ BY TRAIN
☐ OTROS/ OTHERS
- **¿CÓMO HA ORGANIZADO EL VIAJE? / HOW HAVE YOU ARRANGED THE TRIP?**
☐ POR MÍ MISMO/ BY MYSELF
☐ AGENCIAS DE VIAJE/ TRAVEL AGENCY
☐ OTROS/ OTHERS
- **¿QUÉ OTRAS ACTIVIDADES VA A REALIZAR AQUÍ? ARE YOU GOING TO PRACTICE ANY OTHER ACTIVITIES AT THE DESTINATION?**
☐ IR DE COMPRAS/ SHOPPING
☐ IR A LA PLAYA/ GOING TO THE BEACH
☐ VISITAR ALGÚN MONUMENTO O MUSEO/ VISITING SOME MONUMENT OR MUSEUM
☐ GASTRONOMÍA/ GASTRONOMY
☐ OTROS DEPORTES/ OTHER SPORTS
☐ OTRAS/ OTHERS
- **PRESUPUESTO APROXIMADO PARA EL VIAJE/ APPROXIMATE BUDGET FOR THIS TRIP**
- **¿ES ESTE EVENTO DEPORTIVO EL PRINCIPAL MOTIVO DE SU VIAJE? IS THIS SPORT EVENT THE MAIN REASON TO COME TO MÁLAGA?**
☐ SI/ YES ☐ NO/ NO
- **¿CONOCÍA YA LA CIUDAD? / DID YOU ALREADY KNOW THIS CITY?**
☐ SI/ YES ☐ NO/ NO
- **¿ESTÁ SATISFECHO CON LA ORGANIZACIÓN E INSTALACIONES DEPORTIVAS? / ARE YOU SATISFIED WITH THE ARRANGEMENT AND THE SPORT EQUIPMENT?**
☐ SI/ YES ☐ NO/ NO
- **¿RECOMENDARÍAS EL DESTINO? / WOULD YOU RECOMMEND THIS DESTINATION?**
☐ SI/ YES ☐ NO/ NO